

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTADÍSTICA Y FINANZAS
CARRERA DE FINANZAS**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN FINANZAS**

TEMA:

**"Estudio de Factibilidad y Sostenibilidad de la ruta turística
Lagunas de Mojanda a ser implementado por la Comunidad
Santa Mónica"**

AUTOR:

**MARÍA AMPARO EGAS CALLE (en conjunto con
CARLOS ERNESTO TORRES CHACHA) de la Carrera de
Economía**

DIRECTOR DE TESIS:

ECON. RENÁN MIÑO QUINTERO

QUITO - 2012

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi Padre.

Que en paz descanse, dedicarle este presente documento quién permanentemente me apoyó con su espíritu alentador, quién me dio la fuerza que me impulsó a conseguirlo y sobre todo por haber infundido en mí la ética, la disciplina y responsabilidad.

A mi familia.

Madre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos, orientación y amor. Les quiero mucho!

A mi tío Luis.

Que ya partió a la presencia del Altísimo, por los ejemplos de solidaridad, honestidad, superación y perseverancia que lo caracterizaban y que me infundió siempre, por cuidar siempre de nosotros y sobre todo por tus ideales revolucionarios e infinito amor.

María Egas

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser fuente de motivación en los momentos de angustia y después de varios esfuerzos, dedicación, aciertos y reveses que caracterizaron el desarrollo de mi formación profesional y que con su luz divina me guió para no desmayar por este camino que hoy veo realizado.

A mis padres, Beatriz Calle y Marco Egas, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Para mis hermanos, Renato, Luis y Priscila, para que también continúen superándose. A toda mi familia, muy en especial a mi tío Luis por todos sus consejos y apoyo.

A la Universidad Central del Ecuador, a la Facultad de Ciencias Económicas, quién contribuyó a mi formación profesional y humana, por ello estoy muy orgullosa y agradecida de haber pertenecido a esta casa mater, emblema de la Educación Superior del país.

A todos mis amigas, amigos y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A mi compañero de tesis Carlos, que me alentó a salir adelante para la culminación del trabajo y a nuestro director de tesis, Economista Renan Miño por su confianza y apoyo en nuestra investigación.

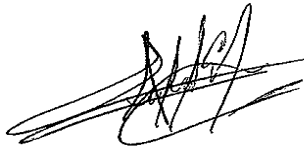
María Egas

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, María Amparo Egas Calle, en calidad de autora de la tesis realizada sobre " Estudio de factibilidad y sostenibilidad de la ruta turística Lagunas de Mojanda a ser implementada por la Comunidad Santa Mónica", por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicas o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 02 de octubre del 2012



FIRMA

María Amparo Egas Calle

C.I. 1717414997

Correo Electrónico: mai_bru@hotmail.com

Quito, septiembre 28 de 2012

Economista
Marco Posso Zumárraga
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
Presente.

De mi consideración:

Tengo el agrado de comunicar a usted, que ha concluido la elaboración de la Tesis de Grado intitulada: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA RUTA TURÍSTICA LAGUNAS DE MOJANDA A SER IMPLEMENTADO POR LA COMUNIDAD SANTA MÓNICA**, presentada por la señorita egresada María Amparo Egas Calle, previo la obtención del título de Ingeniera en Finanzas.

Al respecto, se han observado todos los procedimientos de orden metodológico relacionados con el cumplimiento de objetivos, demostración de las hipótesis, desarrollo del plan analítico con profundidad; se ha cuidado que los temas de los capítulos, correspondan a las exigencias académicas de la Facultad y permitan realizar el estudio con aporte al conocimiento.

A fin de mejorar el análisis y la presentación de la Tesis, se han efectuado determinados cambios al Plan aprobado que no alteran la estructura de la investigación. Por lo expuesto, he autorizado el mecanografiado y entrega de los ejemplares correspondientes, a la Secretaría del Departamento de Tesis de la Facultad, con el propósito que pueda continuarse con el trámite administrativo correspondiente.

Atentamente,


Econ. Renán Miño Quintero
DOCENTE DIRECTOR

RECIBIDO:
FECHA: 08 OCT 2012
HORA:
DEPARTAMENTO DE TESIS

Quito, noviembre 28 de 2012

Economista

Marco Posso Zumárraga

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Presente.

De mi consideración:

Me refiero al Oficio No. 2932-2012-DT. de octubre 16 de 2012, mediante el cual me solicita calificar de manera fundamentada la tesis de grado titulada: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA RUTA TURÍSTICA LAGUNAS DE MOJANDA A SER IMPLEMENTADO POR LA COMUNIDAD SANTA MÓNICA, presentada por la señorita egresada MARÍA AMPARO EGAS CALLE, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Finanzas.

Al respecto, la tesis realiza el Estudio de Mercado orientado a identificar el comportamiento de las variables de oferta, demanda, precios. Como parte del Estudio Técnico analiza la localización de la ruta, el tamaño o magnitud de los servicios, la ingeniería o procedimientos que deben implementarse para el adecuado aprovechamiento de los beneficios turísticos.

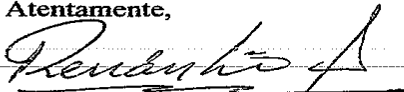
Efectúa un Plan de Marketing que identifica el producto turístico, la promoción a implementar, los precios de los paquetes diseñados, y la plaza con sus mecanismos de difusión y ventas.

Plantea la administración de la ruta turística en base a un plan estratégico que contempla decisiones administrativas y financieras, éstas se refuerzan con un estudio financiero y de evaluación que arroja indicadores como el VAN, TIR, PRI, cuyos resultados determinan la viabilidad de implementar el proyecto.

Sobre los procedimientos metodológicos hay cumplimiento de objetivos y demostración de hipótesis; hay secuencia ordenada de los temas analizados; el trabajo realizado se destaca por su juicio crítico; la metodología utilizada es adecuada al tema propuesto; hay concordancia de las conclusiones y recomendaciones con el análisis efectuado.


Por lo expuesto, califico con nota DIEZ (10) la tesis presentada por la señorita egresada MARÍA AMPARO EGAS CALLE para obtener el Título de Ingeniera en Finanzas.

Atentamente,



Econ. Renán Miño Quintero
DOCENTE DIRECTOR

v/



Quito, 30 de noviembre de 2012.

Econ:

Marco Posso Zumarraga.

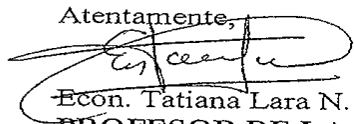
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.**

Presente.

De Mi Consideración:

Dando contestación al Oficio No. 2934-2012-DT, de fecha 16 de octubre de 2012, en la que me designa para la calificación de la Tesis intitulada: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA RUTA TURISTICA LAGUNAS DE MOJANDA A SER IMPLEMENTADO POR LA COMUNIDAD DE SANTA MONICA presentada por la señorita Egresada: María Egas Calle, previo a la obtención del título de Ingeniera en Finanzas. Adjunto a la presente comunicación, el formulario de calificación de Tesis, cuya nota es de nueve sobre diez.

Atentamente,



Econ. Tatiana Lara N. MBA
PROFESOR DE LA FACULTAD.

ECON. ANTONIO RICARDO REA T.; "M. Sc."
PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO Y ECONOMÍA
AMBIENTAL; "MBA" EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.

Quito D. M.; 17 de diciembre del 2012.

FAC. CIENCIAS ECONÓMICAS UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Estimado: Economista Marco Posso Z. – DECANO DE LA FACULTAD.

ASUNTO: Informe y Calificación de la Tesis titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA RUTA TURÍSTICA LAGUNAS DE MOJANDA A SER IMPLEMENTADO POR LA COMUNIDAD SANTA MÓNICA", presentada por la egresada MARÍA EGAS CALLE, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Finanzas.

Señor Decano; en cumplimiento con el Oficio N° 2933 -2012 - D. T. de octubre 16 de 2012, se presenta el informe de la referida tesis; la egresada detalla su investigación en un documento de cinco capítulos; conclusiones - recomendaciones y bibliografía.

La investigación se fundamenta en base a:

- Cumplimiento de Objetivos; están vinculados explícitamente al requerimiento de lo planteado, la investigación de campo utiliza herramientas de investigación de campo.
- Demostración de Hipótesis; su carácter es de trabajo por tanto son alternativas, dando paso a la investigación para ser demostradas en teoría y su posible aplicación.
- El contenido; Cap. I, Plan de tesis; Cap. II, Estudio de mercado, situación de la oferta de atractivos culturales y naturales; facilidades de alojamiento, gastronomía, equipamiento, comunicación y recreación; accesibilidad en vías de transporte, señalización; Demanda, tipo de demandante, ingresos, preferencias, permanencia, precios; Cap. III, Plan de marketing, producto: diseño de la ruta, rutas por tipo de turistas, paquetes, precios, promoción, plaza; Cap. IV, Planificación y administración de la ruta; empresa, accionistas, organización, reglamento, estructura y plan estratégico; y, Cap. V, Estudio financiero; estado de situación inicial, estado de pérdidas y ganancias, flujo neto de efectivo, fuentes y usos, evaluación financiera VAN, TIR, Costo - Beneficio, Conclusiones y Recomendaciones.
- La Nota; es de 09/10 (nueve sobre diez).
- Recomienda la publicación de la tesis; SI (X)
- Razón de la Publicación; apoyo al desarrollo de la ruta turística implementada por la Comunidad Santa Mónica; se aprueba la investigación para proceder con la defensa pública y fines reglamentarios.

(Investigación en conjunto con el egresado Carlos Torres Ch. de Economía)

Atentamente,

Econ. Antonio Ricardo Rea T.; M. Sc. & M. B. A.

VIII

CALLE MEJIA (1674-1684) N7-16 Y BAHAMONDE • QUITO-ECUADOR

ÍNDICE GENERAL

1. Cap. I: Plan De Tesis.....	01
1.1 Antecedentes.....	01
1.2 Identificación del problema.....	03
1.3 Justificación.....	05
1.4 Delimitación.....	09
1.4.1 Espacial o ubicación geográfica.....	09
1.4.2 Tiempo.....	10
1.4.3 Unidad de Análisis.....	10
1.5 Hipótesis.....	10
1.5.1 Hipótesis General.....	10
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	10
1.6 Variables e Indicadores.....	11
1.7 Objetivos.....	15
1.7.1 Objetivo General.....	15
1.7.2 Objetivos Específicos.....	15
1.8 Marco Referencial.....	16
1.8.1 Marco teórico.....	16
1.8.2 Marco conceptual.....	19
1.8.3 Marco jurídico.....	28
1.9 Marco Metodológico.....	28
1.9.2 Métodos.....	28
1.9.2 Procedimientos metodológicos.....	29
1.10 Plan Analítico.....	29
 2. CAP. 2: Estudio del Mercado.....	 32
2.1 Situación de la Oferta.....	32
2.1.1 Atractivos.....	33
2.1.1.1 Culturales.....	33
2.1.1.2 Naturales.....	36
2.1.2 Facilidades.....	38
2.1.2.1 Establecimientos de alojamiento.....	39
2.1.2.2 Establecimientos Gastronómicos.....	40

2.1.2.3 Equipamiento.....	40
2.1.2.4 Servicios de Comunicación.....	40
2.1.2.5 Áreas de recreación.....	41
2.1.3 Accesibilidad.....	41
2.1.3.1 Vías.....	41
2.1.3.2 Transporte.....	42
2.1.3.3 Señalización.....	42
2.1.4 Oferta de Servicios turísticos.....	43
2.1.4.1 Balnearios.....	43
2.1.4.2 Cascadas.....	43
2.1.4.3 Talleres demostrativos.....	44
2.1.4.4 Ciclismo de montaña.....	45
2.1.4.5 Caminatas.....	45
2.1.4.6 Pesca deportiva.....	45
2.1.4.7 Shamanismo.....	45
2.1.5 Análisis de la Oferta Actual.....	46
a) Análisis de la oferta complementaria.....	47
b) Análisis de la competencia.....	48
c) Oferta de la competencia.....	52
2.1.6 Proyección de la oferta.....	53
2.2 Demanda.....	55
2.2.1 Perfil de la Demanda.....	57
2.2.1.1 Tipo de demandante.....	58
2.2.1.2 Ingresos.....	62
2.2.1.3 Preferencias.....	63
2.2.1.4 Tiempo de permanencia.....	66
2.2.1.5 Medio de transporte.....	66
2.2.2 Demanda turística actual.....	67
2.2.2.1 Proyección de la demanda.....	68
2.2.2.2 Demanda Insatisfecha.....	71
2.2.2.3 Demanda objetivo del mercado.....	73
2.3 Precios.....	76
a. Análisis de la demanda.....	76
b. Análisis de la competencia.....	77

2.4 Localización.....	79
a. Macro localización.....	79
b. Micro localización.....	80
c. Criterios de selección de la localización.....	80
2.5 Ingeniería de la Ruta.....	82
a. Proceso de servicios.....	82
b. Señalización (incluye modelo letreros y presupuesto señalización).....	90
c. Estudio de servicios , suministros y otros gastos.....	93
I. Gasto administrativos e indirectos de fabricación.....	93
II. Requerimientos de mano de obra directa e indirecta.....	95
d. Requerimiento de activos fijos e intangibles.....	96
I. Mobiliario para las habitaciones de los viviendas comunitarias.....	96
II. Equipamiento para los baños.....	98
III. Equipamiento necesario para el área de información y administración.....	98
IV. Equipamiento necesario para el área de recreación.....	100
V. Activo fijo intangible.....	101
e. Coto tota del proyecto.....	101
I. Calculo caja/bancos.....	102
II. Capital de trabajo.....	103
III. Inversión total del proyecto.....	103
2.6 Tamaño (Capacidad Instalada).....	104
a. Mercado.....	105
b. Disponibilidad de recursos financieros.....	105
c. Disponibilidad de mano de obra.....	106
d. Disponibilidad de materiales directos.....	107
3. CAP. 3: Plan de Marketing.....	108
3.1 Producto.....	108
3.1.1 Diseño de la ruta.....	109
a. Aspectos generales para diseñar la ruta turística.....	110
b. Denominación de la ruta.....	112
c. Lugares a visitar.....	112
1. Comunidad campesina Santa Mónica (convivencia).....	113
2. Granjas integrales pequeñas.....	114

3. Fabrica de lácteos comunitaria.....	115
4. Panadería.....	115
5. Florícola pequeña.....	116
6. Shamanismo.....	116
7. Demostración cultural.....	117
8. Lomas de San Mateo.....	117
9. Miradores como Cerro Pucara y Picacho Las ventanas de Mojanda.....	118
10. Pato Cocha.....	118
11. Cueva “Aguas de Santa Mónica”.....	119
12. Lagunas de Mojanda.....	119
d. Recorrido de la ruta.....	122
3.1.2 Rutas por tipo de turista.....	124
A. Turistas de edad entre 25 a 40 anos.....	125
B. Turistas de edad entre 41 a 55 anos.....	125
C. Turistas con corta predisposición de tiempo.....	126
D. Turistas con predisposición de tiempo.....	127
3.1.3 Calidad de los elementos de la ruta.....	128
3.1.4 Paquetes por tipo de turista.....	129
a) Turistas con poca predisposición de tiempo (entre 25 a 40 y de 41 a 55).....	130
b) Turistas con predisposición de tiempo (entre 25 a 40 y de 41 a 55).....	134
3.2 Precio por paquete.....	150
a) Prec. de paq. Turistas con poca predispos. de tiempo (entre 25 a 40 y de 41 a 55)....	150
b) Prec. de paq. Turistas con predisposición de tiempo (entre 25 a 40 y de 41 a 55)....	154
3.3 Promoción.....	162
A. Participación en ferias de turismo nacional.....	163
B. Material promocional.....	164
C. Promoción en internet.....	164
D. Inscripción en guías de viaje.....	174
E. Alianzas y convenios con otros organismos y asociaciones.....	175
F. Promoción de ventas.....	175
G. Presupuesto de promoción.....	176
3.4 Plaza.....	177
A. Distribución y ventas a través de las operadoras comunitaria.....	179
B. Distribución a través de Páginas Web.....	179

C. Ventas a través de agencias y operadores receptivos nacionales.....	180
D. Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales.....	182
E. Venta a turistas directo.....	184
F. Distribución por otros medios.....	185
4. CAP. 4: Planificación y Administración de la Ruta.....	187
4.1 Tipo de Empresa.....	187
4.1.1 Análisis de la clasificación de los distintos tipos de empresa.....	187
4.1.2 Definición del tipo de empresa.....	192
4.2 Socios.....	192
4.3 Organización, Reglamento y Estructura.....	195
4.3.1 Organización.....	195
4.3.1.1 Planeación.....	196
4.3.1.2 Organización.....	196
4.3.1.3 Integración.....	196
4.3.1.4 Dirección.....	196
4.3.1.5 Control.....	196
4.3.2 Reglamento.....	197
4.3.2.1 Atribuciones, derechos y responsabilidades.....	197
4.3.2.2 Del capital de la Cooperativa.....	199
4.3.3 Estructura orgánica.....	201
4.4 Plan Estratégico.....	202
4.4.1 Descripción de la empresa.....	203
4.4.2 Misión.....	203
4.4.3 Visión.....	203
4.4.4 Objetivos estratégicos.....	204
4.4.5 Valores.....	204
4.4.6 Análisis de fortalezas y debilidades.....	205
4.4.6.1 Fortalezas.....	205
4.4.6.2 Debilidades.....	205
4.4.7 Análisis de oportunidades y amenazas.....	205
4.4.7.1 Oportunidades.....	205
4.4.7.2 Amenazas.....	206
4.4.8 Decisiones estratégicas.....	206

4.4.8.1 Línea estratégica 1 (Perspectiva de aprendizaje y cocimiento).....	207
4.4.8.2 Línea estratégica 2 (Perspectiva financiera).....	207
4.4.8.3 Línea estratégica 3 (Perspectiva proceso interno).....	207
4.4.8.4 Línea estratégica 4 (Perspectiva de comunicación).....	208
4.4.8.5 Línea estratégica 5 (Perspectiva del cliente).....	208
5. CAP.5: Estudio Financiero.....	209
5.1 Estado de Situación Inicial.....	209
5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	215
a) Presupuesto de egresos.....	215
b) Presupuesto de ingresos.....	218
c) Estado de pérdidas y ganancias.....	218
5.3 Flujo Neto de Efectivo.....	221
5.4 Estado de Fuentes y Usos.....	223
5.5 Evaluación Financiera.....	225
5.5.1 VAN Financiero.....	225
5.5.2 TIR Financiero.....	229
5.5.3 Periodo de recuperación.....	230
5.5.4 Relación Costo Beneficio.....	231
Conclusiones.....	234
Recomendaciones.....	236
Anexos.....	237
Bibliografía.....	253

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA RUTA TURISTICA
"LAGUNAS DE MOJANDA" A SER IMPLEMENTADA POR LA "COMUNIDAD SANTA
MÓNICA"**

**STUDY OF FEASIBILITY AND SUSTAINABILITY OF THE TOURIST ROUTE
"MOJANDA LAKES" TO BE IMPLEMENTED BY THE "COMMUNITY OF SANTA
MONICA"**

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, está contenida por cinco. Dentro del Capítulo I, Plan de tesis, detallamos los antecedentes, la justificación, identificación de problemas, los objetivos general y específicos, hipótesis y el plan analítico; el Capítulo II, Estudio de mercado se determina las características del turista, sus preferencias, mercado, proyección de la demanda, oferta actual, precios, localización, ingeniería de la ruta y tamaño; en el Capítulo III, Plan de Marketing, se determinó el producto del proyecto, con el respectivo diseño de la ruta, los paquetes con sus respectivos costos y precios, y el plan de promoción y plaza, herramientas para atraer el turismo y satisfacer al cliente; en el Capítulo IV, Planificación y Administración, hace referencia a la organización de la empresa, cómo se debe conformar y el plan estratégico de la empresa; en el Capítulo V, Estudio Financiero, se detalla las inversiones requeridas para llevar a cabo el proyecto, su financiamiento, los balances proyectados para los cinco primeros años y la evaluación financiera, demostrando la rentabilidad y viabilidad del proyecto; Y al final, se establece las conclusiones y recomendaciones, en base al estudio realizado.

PALABRAS CLAVES:

TURISMO COMUNITARIO/MERCADO/PRODUCTO TURISTICO/EVALUACION
FINANCIERA/RENTABILIDAD.

ABSTRACT

The present research, this contained by five. In Chapter I, Plan of the thesis, we detail the background, justification, identification of problems, the general and specific objectives, assumptions and analytical plan; Chapter II, market research is determined the characteristics of the tourist, their preferences, market, projection of demand, supply current, prices, location, engineering of the route and size; In Chapter III, Marketing Plan, it was determined the product of the project, with the respective design of the path, the packets with their respective costs and prices, and the plan for the promotion and plaza, tools to attract tourism and satisfy the customer; In Chapter IV, Planning and Administration, refers to the organization of the company, as must conform and the strategic plan of the company; In Chapter V, Financial Study, detailing the investments required to carry out the project, its funding, the projected balance sheets for the first five years and financial evaluation, proving the profitability and feasibility of the project; and in the end, it sets out the conclusions and recommendations, based on the study.

KEY WORDS:

COMMUNITY-BASED TOURISM/MARKET/TOURISM PRODUCT/FINANCIAL
EVALUATION/RENTABILIDAD.

CAPITULO I

PLAN DE TESIS

1.1 Antecedentes

Hace miles de años, el Mojanda fue un volcán que debió haber competido en altura con el Cotopaxi, hasta que una violenta erupción o una serie de ellas destruyeron su cono formando así la laguna por el deshielo de sus glaciares. Hoy en día el volcán Mojanda es una gran caldera de hasta 5 Km de diámetro que contiene una laguna grande (Caricocha) y dos pequeñas: Huarmicocha o laguna Negra y laguna Chiquita; las máximas alturas son los restos de las paredes de la caldera como el Fuya-Fuya con 4.279 msnm y el Yanaurco de Mojanda con 4.300 msnm. al sur de la caldera.

“Luego del colapso del cono, se formaron múltiples domos y conos de escoria, algunos sin nombre. Entre los principales se encuentran el domo Colangal de 4.135 msnm el más grande y que además posee una serie de pequeños cráteres cubiertos de agua; hacia el noroeste de la laguna existe otro sin nombre que alcanza una altura de 3.956 msnm. Un cono de escorias bastante simétrico se levanta al oeste de la laguna, es el Panecillo y tiene una altura de 3.912. Junto a este un cono colapsado de similar altura y sin nombre conocido. Otros posibles domos o cuellos volcánicos serían los cerros del Toachi al sur del volcán con 3.997 msnm, el Cerro Negro al este con 4.263 msnm.”¹

Las Lagunas de Mojanda se encuentran en el límite provincial entre Pichincha e Imbabura, pasando la población de Pedro Moncayo a 17 km. al sur de Otavalo y a 75 km. de Quito, majestuosas, donde se encuentran hermosos cerros que complementan el paisaje natural. Están a una altura de 3.713,4 msnm, constituyendo uno de los lugares con mayor concentración de agua de la región. La Laguna de Mojanda, se caracteriza por su clima que oscila entre los -2° C. en la noche.

Las lagunas de Mojanda están cercadas por pajonales y remanentes de bosques nativos, mantienen una biodiversidad representativa de los páramos septentrionales andino.

Este complejo está conformado por tres lagunas, la primera y más grande conocida como Caricocha o laguna macho, junto a esta laguna están otras dos más pequeñas, la Huarmicocha o laguna hembra y la Yanacocha o laguna negra, ellas logran transmitir la tranquilidad de sus aguas y la vida de su entorno.

¹ www.toyota.com.ec/puratraccion/.../Triptico_TravesiaMojanda.pdf

“La laguna Caricocha (laguna varón) esta constituye el antiguo cráter, completamente apagado desde edades geológicas no medidas. Situada a 3710 msnm y tiene 3373 m de longitud y 2520 m de ancho y una profundidad de 86m. A su interior es posible la pesca deportiva de truchas (salmo gordinieri). Este cráter tiene como guardianes 3 picachos el Fuya Fuya a 4294m., el Colocal de 4145m., y el Yanahurcu de 4272m”²

“La laguna Huarmicocha (laguna hembra) está situada al sur de la anterior, a una distancia que supera el kilómetro; tiene una altitud entre los 3696m, la longitud es de 600m. y 300 m de anchura; no se conoce su profundidad.”³

“Y la más pequeña, laguna Yanacocha (cocha sirviente) o laguna negra, está situada al este de las dos antes descritas y al pie de la basáltica montaña llamada Yanaurco, la que se refleja en las aguas, dándole una tonalidad oscura y misteriosa. Su altitud es de 3734m. sobre el nivel del mar. Sus aguas que semejan ser negras provienen de las lluvias, las que en invierno suben de nivel cubriendo orillas pantanosas.”⁴

El turista puede circundar la laguna a pie o llegar en vehículo hasta las otras lagunas, el circuito se hace inolvidable por la presencia en la zona de uno de los bosques de altura única, que se conservan en forma primaria con la presencia de flora y fauna propias de los páramos ecuatorianos. La accesibilidad a las lagunas no se dificulta pues existe un servicio permanente de camionetas desde la ciudad de Otavalo a un costo no mayor de 6 dólares.

Refiriéndonos a la fauna, se puede encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quilicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, entre otras. En la Laguna la presencia de truchas es el principal atractivo para la pesca deportiva. En sus alrededores se pueden avizorar especies emblemáticas de nuestro país y que están en extinción como es el Cóndor.

Con respecto a la flora podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zitzi,

²ecuador.rotasturisticas.com/visitV.php?id=2688&op

³ecuador.rotasturisticas.com/visitV.php?id=2688&op

⁴ecuador.rotasturisticas.com/visitV.php?id=2688&op

arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras. Las plantas nativas de este lugar son el pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.

Uno de los atractivos cercanos a las lagunas es el Cerro Fuya Fuya, belleza paisajística que ofrece el sector; además, se puede ascender al cerro Fuya Fuya que es el pico más alto.

Las lagunas de Mojanda carecen de infraestructura turística como son restaurantes u hostales a su alrededor para acoger a los turistas que la visitan. Es un sitio con mucho potencial turístico gracias a su flora, fauna, lagunas y demás paisajes naturales, el cual no ha sido aprovechado al máximo.

Se puede desarrollar turismo comunitario con la comunidad campesina Santa Mónica cercana a este sitio. La Comunidad Santa Mónica está subiendo desde Cajas a 15 minutos en camioneta y se encuentra a 2 horas de las Lagunas de Mojanda. Los campesinos de la Comunidad se dedican principalmente a la producción de leche y queso, poseen una empresa en la cual todos los integrantes de la Comunidad son socios, también se dedican a la agricultura; para cualquier obra, o trabajo los comuneros lo hacen en colectividad o sociedad, se respaldan entre todos.

1.2 Identificación del problema

“El Ecuador comparte la difícil situación económica de la mayoría de países latinoamericanos que en los últimos años han visto agudizarse las desigualdades sociales y la pobreza de su población en razón de las políticas de ajuste, del pago de la deuda externa y las crisis de los sistemas financieros. Sin embargo, aunque la mayoría de la población pobre se encuentra en los centros urbanos, la incidencia de la pobreza es mucho mayor en las zonas rurales, donde los pobres deben enfrentar al menos tres grandes problemas: a) desnutrición, mala salud y servicios educativos deficientes; b) escasas oportunidades de empleo productivo en la agricultura y en actividades no agrícolas; y c) bajo grado de organización en defensa de sus derechos y de participación ciudadana.”⁵

A la distribución desigual de la tierra y a las distorsiones del mercado de servicios agrícolas, se suma el tradicional abandono por parte de las políticas públicas que deja a los campesinos al margen. La situación de exclusión se acentúa más cuando la gestión de los municipios y otros poderes locales depende de la voluntad política de la respectiva autoridad, quien a menudo decide

⁵ www.plan_cantonal_cayambe.pdf

según el interés de los grupos hegemónicos del lugar, sin tomar en cuenta las demandas sociales y de desarrollo de los sectores populares, a los cuales se les hace múltiples promesas en el momento de las elecciones. De esta manera, la pobreza rural se perpetúa.

“Estas falencias de la democracia representativa, a nivel regional o local, están siendo compensadas a través de procesos de participación ciudadana y comunitaria en los gobiernos seccionales, lo cual plantea múltiples desafíos a la política cantonal tradicional, enmarcada por el clientelismo y el paternalismo.”⁶

Los Municipios acumulan graves problemas, prácticamente endémicos: debilidad económica financiera, incapacidad de gestión de los servicios urbanos, reducido potencial tributario, desequilibrio en la estructura del gasto, falta de crédito financiero y limitada autonomía.

A esto incluimos la pérdida progresiva de actividades tradicionales (agrarias, ganaderas, artesanales, gastronómicas), la restricción de acceso directo al mercado nacional e internacional para ofertar las actividades económicas que ofrecen, la emigración de los campesinos hacia las ciudades o países extranjeros, la lucha por la tenencia de la tierra, la búsqueda de la revaloración cultural de la comunidad así como del desarrollo de los pueblos indígenas, estos son algunos de los problemas por los cuales la Comunidad Campesina de Santa Mónica urge resolverlas a través de actividades económicas alternativas que contribuyan al desarrollo de la comunidad y al incremento de los ingresos de las familias pertenecientes.

Es una comunidad donde la inequidad y limitación de oportunidades ha ocasionado la pobreza de sus familias, lo cual no ha permitido llevar sus vidas con plenas oportunidades de realización. Oportunidades que han sido históricamente restringidas, al limitar su grado de acceso y control del territorio y los recursos naturales, y al afectar sus sistemas de vida y sus culturas.

“La pobreza de una vida reside no solo en la condición de pobreza material en la que vive la persona, sino ante todo en la falta de oportunidades reales dada por las limitaciones sociales, para elegir otra forma de vida, para desarrollar todas sus capacidades y opciones para llevar una vida valiosa y respetable: el desarrollo es ante todo, un proceso que enriquece la libertad real de las personas y su capacidad humana para construir su propia vida a plenitud.”⁷

⁶ www.plan_cantonal_cayambe.pdf

⁷ ecuador.rotasturísticas.com/visitV.php?id=2688&op

La pobreza en Ecuador se encuentra en un 70% en las áreas rurales y dentro de ello más del 90% son hogares indígenas y afro ecuatorianos. Estos indicadores están medidos en relación al acceso a saneamientos, servicios básicos, vivienda, precarias condiciones de salud, altas tasas de mortalidad infantil, baja escolaridad, malas remuneraciones y discriminación social.

Históricamente el turismo constituyó un privilegio de las clases adineradas, es decir, de la clase social constituida por los grupos o estratos de gran poder económico. Hoy en día todo ha cambiado y el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a un mayor número de personas y estratos sociales. Habiéndose desarrollado lenta y espontáneamente a través de la historia, hoy el turismo es un fenómeno social y económico que se presenta en casi todos los estratos sociales.

“Uno de los factores más importantes para su desarrollo es la conciencia turística que los pobladores de una región hayan asimilado a través de su historia, o sea, su inteligencia y perseverancia ante este interesante fenómeno socio-económico.”⁸

Es por ello, que cabe mencionar que esta comunidad tiene una cercanía a las Lagunas de Mojanda (con abundancia riqueza natural no aprovechada y desarrollada al máximo), tiene su propia cultura que en la actualidad se está perdiendo y otros problemas económicos y sociales anteriormente mencionados, tiene conocimientos y facilidades de acceder a Las Lagunas de Mojanda, hay un incremento en el interés nacional e internacional por el turismo alternativo y natural y otros elementos básicos, todos estos factores pueden determinar el potencial, desarrollo e implementación de actividades económicas para la comunidad campesina de Santa Mónica.

1.3 Justificación

El turismo ha sido considerado en los últimos tiempos como una fuente sustentable de ingresos y una actividad económica que ha sido bastante subestimada y poco desarrollada.

La Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) iniciaron la elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo, es decir la medición del impacto y la participación relativa del turismo en el conjunto de la economía de nuestro país, como

⁸ www.cuft.tec.ve/.../Loly_Alvarez-viabilidad_economica_para_posada_turistica_Cubiro.pdf

una más de las Cuentas Nacionales, pues tanto el turismo internacional receptivo como el turismo interno generan ingresos genuinos ya sean directos (pago de servicios utilizados, tales como alojamientos, empresas de viajes, restaurantes, industrias culturales, espacios de recreación, comercios de artesanías, servicios personales, transporte, comunicaciones) como indirectos, toda vez que el gasto turístico ocasiona sucesivas cadenas de pago a proveedores y personal y, en definitiva, impacta en los ingresos de todos los sectores relacionados con la actividad.

Como una manera de mejorar los ingresos de la población objetivo se ha experimentado con el Turismo Comunitario, en una perspectiva de que los recursos generados no sean extraídos por empresas ajenas a la comunidad, si no en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de la comunidad local.

Dentro de América Latina, se señala al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias en turismo comunitario. Es por ello, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

- 1) El fomento socioeconómico de comunidades en situación muy vulnerable desde el punto de vista social, económico y cultural, constituyendo a la vez en el motor estratégico del desarrollo local de la comunidad.
- 2) El encuentro cultural a través del turismo, potenciando las identidades culturales indígenas, el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.
- 3) El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental teniendo en cuenta que la naturaleza se constituye en uno de sus principales pilares de atracción.
- 4) La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad.

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística. Entonces al implementar y desarrollar esta actividad en la Comunidad de Santa Mónica con accesibilidad al turismo de las Lagunas de Mojanda se podría tener los siguientes efectos a parte de los beneficios anteriormente mencionados:

- a) Mejorará la calidad de vida (el buen vivir según la propuesta indígena) de las familias de la comunidad. Ya que el turismo comunitario cuenta con el apoyo de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo o la Organización Internacional del Trabajo que asocian a esta actividad con los programas de lucha contra la pobreza. Además que el turismo comunitario busca un efecto positivo sobre el conjunto de la comunidad de Santa Mónica; así los beneficiarios de esta actividad deberán repercutir sobre el conjunto de sus miembros. En este mismo sentido, también se entiende que el turismo comunitario es una forma de frenar la emigración desde las comunidades. Se trata, por tanto, de una estrategia socio-económica de desarrollo comunitario que elevando el nivel de vida frene las tendencias migratorias.
- b) Mejora medioambiental de la Comunidad y sus alrededor así como de Las Lagunas de Mojanda. La sistemática vinculación del turismo comunitario con el ecoturismo y de manera general con la naturaleza como objeto turístico, hace que a nivel comunitario el negocio turístico implique una práctica de conservación ambiental. Con ello se puede transformar las prácticas ambientales negativas que hace al medioambiente objeto del mercado. Junto a este proceso se recuperan formas de relación tradicional que contribuyen a la protección ambiental.
- c) Defensa de las minorías étnicas. Para las asociaciones y organizaciones indígenas, y para muchas comunidades, el turismo comunitario tiene una marcada dimensión política ya que se convierte en un medio de reivindicación y autogestión sobre territorios y recursos. En Ecuador, hoy, la operación turística comunitaria es un campo de presencia indígena en la política nacional (también en el mercado turístico): a través de él los indígenas no sólo reclaman su lugar en el Estado sino también en el Mercado. Esta misma actitud se extiende a las comunidades campesinas que no forman parte de las nacionalidades y pueblos indígenas ecuatorianos.

El mercado, al penetrar en la comunidad vía turismo comunitario activa las identidades étnicas. No hay que olvidar además, que la habilidad y capacidad de inserción selectiva de las comunidades en el Mercado y el Estado, ha sido ya documentada como una de las claves de su resistencia, recreación y vitalidad histórica.

Es evidente la creciente demanda de este “producto turístico” y potencialidad de este subsector turístico tanto en el mercado nacional como internacional. No obstante no basta con la demanda para poder implantarlo, ni con políticas públicas que lo animen: se precisa de una implicación y desempeño comunitario muy específicos, no se trata de un negocio que se instala desde fuera, sino

de una iniciativa social que debe surgir –aunque con apoyo exógeno en la mayoría de los casos – desde dentro de las comunidades acompañado de un estudio técnico y económico del proyecto.

“Hay que señalar que el turismo (bajo ciertas modalidades de operación) tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países mega diversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente. De hecho, algunos especialistas afirman que Ecuador es el país más biodiverso del mundo por Km², el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador.”⁹

“Así, podemos decir que el turismo comunitario se desarrolla a partir de los años 80, “paralelamente” a la industria turística convencional, llegando a ser un sector creciente e importante para no menos de 100 comunidades indígenas y campesinas —unas 3.000 familias—. Esta actividad, por lo tanto, beneficia directa e indirectamente a no menos de 15.000 personas del sector rural ecuatoriano (FEPTCE, 2006).”¹⁰

El turismo es una actividad más variada, que integra artesanía, agricultura, transporte; requiere mucha mano de obra y emplea a mujeres y jóvenes; crea oportunidades para muchos pequeños emprendedores, para proveer bienes y servicios a empresas o para ventas directas de bienes y servicios a visitantes (economía informal); aporta al orgullo de la cultura, los recursos naturales y el territorio de la comunidad y; fomenta cierta infraestructura (vialidad, obras básicas de saneamiento, agua, energía eléctrica) que beneficia a las comunidades locales y aledañas a Las Lagunas de Mojanda.

Por tanto, los principales beneficiarios de esta actividad serán los pobladores - campesinos de la Comunidad de Santa Mónica cuya actividad contribuiría al incremento del ingreso económico, al desarrollo de la comunidad y del bienestar, así como la conservación y protección ambiental, de los alrededores de la comunidad en especial de Las Lagunas de Mojanda, el incremento de la demanda turística nacional e internacional de dichas lagunas, la recuperación de identidad cultural de la comunidad, entre otras. Cabe mencionar que los sectores aledaños y cantones donde se encuentra Las Lagunas de Mojanda también se beneficiarán de esta ruta turística.

⁹ecuador.rotasturisticas.com/visitV.php?id=2688&op

¹⁰TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR. Desarrollo y sostenibilidad social Esteban Ruiz Ballesteros Doris Solís Carrión.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación espacial o ubicación geográfica



Ubicada en la provincia de Imbabura, a 17 Km. al sur de la ciudad de Otavalo y a 75 kilómetros de Quito, en la cima del sistema montañoso del nudo de Mojanda-Cajas, y ocupa el cráter de un volcán extinguido, compuesto por 3 lagunas Huarmicocha o Lago mujer, Caricocha o Lago hombre, es la mayor y Fuya-Fuya o laguna negra. Las tres están enlazadas por senderos de páramo y defendidas por dos montañas, rodeadas por extensos pajonales y remanentes de bosque nativo que mantienen una biodiversidad representativa de los páramos del septentrión andino.

La comunidad Santa Mónica está ubicada a 20 minutos de Cajas, a una hora y media de Quito, a dos horas de Las Lagunas de Mojanda y a 30 minutos de Otavalo.

1.4.2 Delimitación temporal

El estudio de Factibilidad y Sostenibilidad de la ruta turística “Lagunas de Mojanda” a ser implementado por la Comunidad Campesina “Santa Mónica” será realizada desde enero 2012 hasta septiembre 2012.

1.4.3 Unidad de análisis

La Ruta está dirigida a familias, personas adultas, jóvenes y niños, en especial a jóvenes entre los 18 y 28 años.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General:

La ruta turística “Lagunas de Mojanda” bajo el modelo de Turismo Comunitario no es factible ni sostenible.

1.5.2 Hipótesis Específicas:

1. No se encuentra fijada la demanda turística de la ruta turística “Lagunas de Mojanda”, ni se conoce el interés de que algún segmento del mercado esté interesado en acceder a dicha ruta.
2. El producto turístico no está definido, pues hay la carencia del diseño del marketing de la ruta turística desde la Comunidad Santa Mónica hasta las Lagunas de Mojanda.
3. No se encuentra estructurado ni definido, la organización y el plan estratégico de implementación de la empresa comunitaria.
4. La ruta turística “Lagunas de Mojanda” bajo el modelo de turismo comunitario, producirá beneficios financieros para la comunidad en el caso de su implementación.

1.6 Variables e indicadores

Oferta:

Cuadro 1: Variables e Indicadores Oferta

VARIABLES	INDICADORES
Establecimiento de Alojamiento Pensiones, refugios, cabañas, casas de hacienda.	Número de establecimientos y número de plazas.
Establecimientos gastronómicos o complementarios. Restaurantes por tipo, salones de comida, otros.	Número de establecimientos.
Áreas de Recreación Cantinas, galleras, otros.	Número de áreas de recreación.
Servicios Turísticos Operadoras de turismo, guías, lugares para acampar, pesca deportiva, alquiler de caballos, miradores, etc.	Numero de servicios turísticos.
Deportes extremos. Ciclismo de montaña, carreras de autos, camping, parapente, andinismo, escalamiento, trekking.	Numero de oferentes.
Equipamiento Estaciones de gasolina, puntos de auxilio.	Número de establecimientos.
Servicios de comunicación Cabinas telefónicas, internet.	Número de servicios
Vialidad Carretera de primer orden, lastradas, caminos, senderos, chaquiñanes.	Número de kilómetros.
Señalética Vías, lugares, servicios.	Números.
Transporte Cooperativas por tipo, vehículos por tipo,	Minutos o veces al día

Preferencias	Porcentaje
Perfil del turista Solo, con familia, con amigos, con familia y amigos.	Número de visitantes
Estadía media	Número
Motivo de viaje Vacaciones, negocios, visita familiar y amigos, compras, otros.	Número de visitantes
Tipos de Alojamiento Casa de amigos o familiares, hotel de lujo o de primera, otra categoría, residencial-pensión, refugio, otros.	Número de visitantes
Medio de transporte utilizado Taxi, bus, furgoneta, vehículo propio.	Número de visitantes
Demanda Interna Fin de semana, feriados, vacaciones principales.	Número de visitantes
Demanda internacional Fin de semana, feriados, vacaciones principales	Número de visitantes
Vía terrestre Receptivo, excursionista.	Número de visitantes

Fuente: PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, SAPAG CHAIN Naassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, 4to Edición, McGarwiHill

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Potencialidades:

Cuadro 3: Variables e Indicadores Potencialidades

VARIABLES	INDICADORES
Servicios turísticos Alquiler de bicicletas, alquiler de cuadrones, lugares para acampar, pesca deportiva, alquiler de carpas, tarabitas, alquiler de caballos, miradores.	Número

lingüística, juegos y tradiciones.	
------------------------------------	--

Fuente: PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, SAPAG CHAIN Naassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, 4to Edición, McGarwiHll

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

Determinar la factibilidad y sostenibilidad de la ruta turística “Lagunas de Mojanda” bajo el modelo de Turismo Comunitario, para una futura y posible implementación por parte de la Comunidad “Santa Mónica”.

1.7.2 Objetivos Específicos:

1. Comprobar la presencia de un mercado nacional e internacional con interés de acceder a la ruta turística “Lagunas de Mojanda” a fin de fijar la demanda turística de esta ruta.
2. Diseñar el marketing de la ruta turística desde la Comunidad Santa Mónica hasta las Lagunas de Mojanda, para obtener el producto turístico y los lineamientos de promoción turística.
3. Realizar la planificación y administración de la ruta turística “Lagunas de Mojanda” con el fin de obtener una adecuada organización de la empresa comunitaria.
4. Identificar la rentabilidad y sostenibilidad de la ruta turística “Lagunas de Mojanda” a través del turismo comunitario, para analizar el beneficio económico que el proyecto produciría para la Comunidad.

1.8 Marco de referencia

1.8.1 Marco Teórico

"El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa"¹¹

El turismo en el contexto mundial el turismo actualmente tiene un crecimiento anual en el mercado que va desde el 0.7 al 9.6% dependiendo de la región, siendo el Oriente Medio el que mayor crecimiento presenta en la última década.

A pesar de esto, la cuota de mercado turístico esta todavía concentrado en Europa con el 50,7%, distribuyéndose en las restantes regiones el 49,3%, como podemos observar en el siguiente cuadro:

Panorama Mundial 1 -> Llegadas de turistas internacionales¹²

Cuadro 4: Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial

¹¹ Walter Hunziker - Kurt Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, 1942

¹² Estadísticas Turísticas. Ministerio de Turismo

	Llegadas de turismo internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010*	2010*	09/08	10*/09	'00-'10*
MUNDO	435	528	675	798	917	882	940	100	-3.8	6.6	3.4
Economías avanzadas 1	296	334	417	453	495	474	498	53.0	-4.3	5.1	1.8
Economías emergentes 1	139	193	257	345	421	408	442	47.0	-3.2	8.3	5.6
Por regiones de la OMT:											
Europa	261.5	304.1	385.6	439.4	485.2	461.5	476.5	50.7	-4.9	3.3	2.1
Europa del Norte	28.6	35.8	43.7	57.3	60.8	57.7	58.1	6.2	-5.1	0.8	2.9
Europa Occidental	108.6	112.2	139.7	141.7	153.2	148.6	153.7	16.4	-3.0	3.4	1.0
Eur. Central/Oriental	33.9	58.1	69.3	87.5	100.0	90.2	95.1	10.1	-9.9	5.4	3.2
Eur.Meridional/Medit	90.3	98.0	133.3	153.0	171.2	165.1	169.7	18.1	-3.6	2.8	2.5
Asia y el Pacífico	55.8	82.0	110.1	153.6	184.1	180.9	203.8	21.7	-1.7	12.7	6.3
Asia del Nordeste	26.4	41.3	58.3	85.9	100.9	98.0	111.6	11.9	-2.9	13.8	6.7
Asia del Sudeste	21.2	28.4	36.1	48.5	61.8	62.1	69.6	7.4	0.5	12.1	6.8
Oceanía	5.2	8.1	9.6	11.0	11.1	10.9	11.6	1.2	-1.7	6.1	1.9
Asia Meridional	3.2	4.2	6.1	8.1	10.3	9.9	11.1	1.2	-3.6	11.9	6.2
Américas	92.8	109.0	128.2	133.3	148.0	140.7	149.8	15.9	-4.9	6.4	1.6
América del Norte	71.7	80.7	91.5	89.9	97.7	92.2	98.2	10.5	-5.7	6.6	0.7
El Caribe	11.4	14.0	17.1	18.8	20.1	19.5	20.1	2.1	-2.8	3.0	1.6
América Central	1.9	2.6	4.3	6.3	8.2	7.6	7.9	0.8	-7.4	3.8	6.2
América del Sur	7.7	11.7	15.3	18.3	21.9	21.4	23.5	2.5	-2.3	9.7	4.4
África	14.8	18.9	26.5	35.4	44.4	46.0	49.4	5.3	3.7	7.3	6.4
África del Norte	8.4	7.3	10.2	13.9	17.1	17.6	18.7	2.0	2.5	6.2	6.2
África Subsahariana	6.4	11.6	16.2	21.5	27.2	28.4	30.7	3.3	4.4	8.0	6.6
Oriente Medio	9.6	13.7	24.1	36.3	55.2	52.9	60.3	6.4	-4.3	14.1	9.6

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2011)

1 Basado en la clasificación del Fondo Monetario Internacional (FMI), ver el Anexo Estadístico en www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/01

* = cifra o dato provisional : = cifra o dato (aún) no disponible

En el caso del Ecuador, el turismo se encuentra actualmente en el quinto lugar de los rubros más importantes en nuestro país, y si tomamos en cuenta las cifras del anterior año, podemos observar que a pesar de haber crecido en términos cuantitativos, perdió significación frente a los otros rubros.

Ubicación del Turismo -> Ingreso por Turismo / Exportaciones, I trimestre 2010-2011¹³

¹³ Estadísticas Turísticas. Ministerio de Turismo

Cuadro 5: Ingreso por turismo (exportaciones 2010 – 2011) Ubicación del Turismo

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	189.1	2,111.0	594.9	159.5	130.6	157.0	128.5	182.1	4,135.4
UBICACION	3	1	2	5	7	6	8	4	
2011	214.5	2,672.3	616.3	264.0	253.1	177.1	129.8	201.1	5,159.9
UBICACION	5	1	2	3	4	7	8	6	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Ctas Viajes y Transporte de Pasajeros)

Una vez ya contextualizado el turismo como tal, pasaremos a definir nuestra área específica, el turismo comunitario: “Turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales”¹⁴

"El turismo comunitario se plantea como la relación entre la comunidad y sus visitantes, que implica por lo tanto un sujeto colectivo, una finalidad socio-cultural, estructuras y prácticas democráticas y solidarias con expresos beneficios locales, participación y responsabilidad comunitaria."¹⁵

A partir de esto, se puede concluir que ciertas características del turismo comunitario lo hace especial frente a otras modalidades: solidaridad, participación colectiva, interculturalidad y patrimonio, responsabilidad comunitaria, equidad, entre otras. Son estas características las que determinaran nuestra investigación.

¹⁴ FEPTCE, 2006

¹⁵ TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR. Desarrollo y sostenibilidad social Esteban Ruiz Ballesteros Doris Solís Carrión.

En cuanto a la sustentabilidad del modelo comunitario, necesariamente esta relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para: mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico, proveer mayor calidad de experiencia para el visitante, mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas, asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos, para que el sector mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistaje de aves, turismo cultural, etc. Son las nuevas tendencias del turismo alternativo.

1.8.2 Marco Conceptual

Evaluación de Proyectos

Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Necesidades que se deben satisfacer a través de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.

La evaluación de proyectos pretende abordar el problema de la asignación de recursos en forma explícita a través de distintas técnicas, las cuales proporcionan una información para ayudar a tomar una decisión.

Es conveniente hacer una evaluación para informar tanto la rentabilidad del proyecto y de la capacidad de pago para enfrentar deudas. Socialmente, la técnica busca medir el impacto que una determinada inversión tendrá sobre el bienestar de la comunidad.

El Proceso de Preparación y Evaluación de Proyectos

Sólo la simulación precisa de cómo operaría el proyecto una vez puesto en marcha permitirá determinar las consecuencias económicas que de ellas se deriven.

Son 4 los estudios particulares que deberán realizarse para disponer de toda la información relevante para la evaluación: técnico, de mercado, administrativo y financiero. Cuyo objetivo de estos estudios es proveer información para la determinación de la viabilidad financiera de la inversión.

El estudio de factibilidad financiero consiste en determinar si el proyecto es o no rentable, en servir para discernir entre alternativas de acción para poder estar en condiciones de recomendar la aprobación o rechazo del proyecto en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencialidad real. El estudio de impacto ambiental como parte de la evaluación de un proyecto se observa como un elemento cada vez más necesario, tanto por el cambio en la cultura ambientalista de la sociedad como por el efecto directo sobre los costos o beneficios que una determinada iniciativa de inversión pudiera tener.

Estructura Económica del Mercado

En el proceso de especialización de la producción se plantean 3 interrogantes fundamentales: qué, cómo y cuánto producir. Fundamentalmente existen 2 modelos de concepción de la economía que responden a esas preguntas: La economía liberal de mercado y el modelo de planificación central, además que también responde a estas interrogantes la mezcla de decisiones del mercado y del gobierno central.

Al evaluar un proyecto de inversión se deberá tener en cuenta la estructura de funcionamiento del mercado, sus condiciones, sus limitaciones y sus proyecciones, a fin de poder entregar oportuna y correctamente los antecedentes que se requieren para la construcción de las proyecciones de demanda.

Es importante definir adecuadamente la naturaleza de la demanda del bien que el proyecto producirá, así como las variables que la modifican. También resulta necesario que se estudie la oferta de los bienes para poder comprobar los efectos que podrían tener los precios sobre la cantidad ofrecida. El análisis de los costos es también un instrumento que el evaluador debe tener presente al efectuar el estudio de mercado, de la demanda y de la oferta.

El Estudio de Mercado

Al estudiar el mercado se estudia al consumidor para determinar el precio del producto y la cantidad que demandaran.

El estudio de mercado deberá proveer la información de ingresos y egresos que de él se deriven. Para calcular los ingresos se tendrán que analizar los mercados proveedor, competidor, distribuidor y consumidor y en ocasiones el mercado externo.

Aunque cada proyecto requerirá un estudio de mercado diferente, es posible generalizar un proceso que considere un estudio histórico endiente a determinar una relación de causa a efecto entre las experiencias de otros y los resultados logrados, un estudio de la situación vigente que permita definirla y un estudio proyectado que considere la situación sin y con el proyecto, para concluir con el mercado particular que tendría la empresa que pudiera crear el proyecto.

Es fundamental el estudio del consumidor, de sus hábitos y motivaciones de compra, de su nivel de ingreso y composición del gasto.

En la estrategia comercial deberán estudiarse 4 variables principales: producto, precio, canales de distribución y promoción.

Técnicas de Proyección del Mercado

Cualquiera sea el método utilizado, la validez de sus resultados dependerá de la calidad de los antecedentes considerados para el pronóstico. Por esto, la cantidad, oportunidad y veracidad de los datos disponibles serán determinantes en la selección del método.

Los métodos de proyección se clasifican en: cualitativos, causales y de series de tiempo.

Los cualitativos se basan en opiniones de expertos y se utiliza cuando el tempo es escaso, cuando la información cuantitativa no está disponible o cuando se espera que cambie las condiciones del comportamiento pasado de la variable que se desea proyectar. Los métodos más conocidos en este grupo son el Delphi, la investigación de mercados, el consenso de panel, los pronósticos visionarios

y el de analogía histórica. Para realizar el muestreo existen 2 métodos: probabilístico y el no probabilístico.

Los modelos de pronóstico causales se basan en un supuesto de permanencia de las condiciones que influyeron en el comportamiento pasado de una o más de las variables que se han de proyectar.

Los modelos de series de tiempo se emplean también cuando el comportamiento futuro del mercado puede estimarse por lo sucedido en el pasado.

Estimación de Costos

Para la toma de decisiones asociadas a la preparación de un proyecto, deben considerarse, fundamentalmente, los costos efectivamente desembolsables y no los contables. Sin embargo este último deberá tomarse en cuenta en el cálculo para el impuesto.

Dependiendo del tipo del proyecto deberá trabajarse con costos totales o diferenciales esperados a futuro. En el caso de costos totales se utilizara si se comparan costos globales de la situación base versus la situación con proyecto. Y con costos diferenciales si el análisis es incremental entre ambas opciones.

El análisis de los costos se asocia a volúmenes de operación y utilidad mediante la técnica del punto de equilibrio, lo que permite estimar niveles mínimos de operación para asegurar ganancias en el proyecto.

Antecedentes Económicos del Estudio Técnico

El objeto del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivaran las necesidades de equipos y maquinarias.

El estudio técnico debe proporcionar información financiera relativa a ingresos de operación.

La elección de la mejor alternativa tecnológica se efectúa normalmente cuantificando los costos y actualizándolos para optar por la que presente el menor valor.

La Determinación del Tamaño

Muchos son los factores que influyen en la determinación de lo que pueda considerarse tamaño óptimo de la inversión, destacándose la demanda, la disponibilidad de los insumos, la capacidad financiera del inversionista y el crecimiento de la competencia, entre otros.

El tamaño mantiene una estrecha vinculación con la cuantía de las inversiones, costos de operación y niveles de venta, el tamaño depende de la magnitud de la rentabilidad de un proyecto, al tamaño se asocia a efectos de economías de escala.

La maximización del valor actual neto es, como para muchas decisiones, determinante en la elección de la opción del tamaño.

El tamaño debe considerarse cuando enfrenta un mercado creciente y cuando la demanda es constante.

Decisiones de Localización

Hay múltiples influencias personales en la definición de la localización, las repercusiones económicas de cada alternativa hacen necesario un proceso más profundo de sus análisis en la formulación misma del proyecto.

La selección de la localización deberá basarse en lo posible sobre aquella opción que, en términos económicos, permita la mayor rentabilidad estimada para el proyecto integral. Para ello se plantean dos tipos de métodos que se basan, uno en la suma de los costos y el otro, en la valoración de los flujos económicos en el tiempo.

Efectos Económicos de Aspectos Organizacionales

Muchas decisiones que pueden preverse condicionan la estructura organizativa. Para cada proyecto es imprescindible definir una estructura organizativa acorde con su situación particular.

Cualesquiera sea la estructura, los efectos económicos de ella pueden agruparse en inversiones y costos de operación. Las inversiones se determinan por el tamaño de la infraestructura física requerida para las oficina, salas de espera, etc., y por los requerimientos de equipamiento, como el mobiliario, maquinas de escribir y elementos similares. Los costos de operación, en cambio, dependen de los procedimientos administrativos, planta del personal y otros.

Los principales factores que influyen principalmente en la forma que adopte la estructura se agrupan en 4 áreas decisorias específicas: participación de unidades externas al proyecto, tamaño d la estructura organizativa, tecnología administrativa y complejidad de las tareas administrativas.

Antecedentes Económicos del Estudio Legal

El estudio legal puede llegar a influir fuertemente en los resultados de la rentabilidad económica de u n proyecto de inversión así como en la forma de organización y en su operación futura.

Al formular un proyecto es preciso identificar clara y completamente las principales normas que inciden sobre los resultados económicos de la inversión.

Inversiones del Proyecto

Las inversiones que se realizan antes de la puesta en marcha se agruparon en activos fijos, intangibles y capital de trabajo inicial.

La importancia de trabajo se manifiesta en que, sin ser activo tangible ni nominal, es la que garantiza el financiamiento de los recursos durante un ciclo productivo.

Los métodos para calcular esta inversión normalmente difieren en sus resultados.

Uno de ellos, el contable, considera la inversión como el equivalente para financiar los niveles óptimos de las inversiones particulares en efectivo, cuentas por cobrar e inventarios, menos el financiamiento de terceros a través de créditos de proveedores y de préstamos de corto plazo. El método del periodo de desfase, por su parte, define la cantidad de recursos necesarios para financiar la totalidad de los costos de operación durante el lapso comprendido desde que se recuperan los fondos a través de la cobranza de los ingresos generados por la venta. El criterio del déficit

acumulado máximo intenta ser menos conservador que el anterior e incorpora el efecto de los ingresos y egresos conjuntamente para determinar la cuantía del déficit que necesitara financiar el capital de trabajo. Además de las inversiones previas a la puesta en marcha, es importante incluir aquellas que deben realizarse durante la operación, ya sea por ampliaciones programadas como por el reemplazo necesario para mantener el funcionamiento normal de la empresa que se crearía con el proyecto.

Beneficios del Proyecto

Un análisis completo de los beneficios de un proyecto deberá incluir el ingreso por venta del producto o servicio, los ingresos por venta de activos y por venta de desechos, los ahorros de costos y los efectos tributarios. Si bien no constituyen ingresos, hay 2 beneficios que hay que incluir por constituir parte del patrimonio que tendrá el inversionista si se hace la inversión: el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

Al fijar el precio se debe considerar al menos, cuatro aspectos: la demanda o intenciones de pago del consumidor, los costos, la competencia y las regulaciones internas o externas, que se la impongan.

Flujo de Caja del Proyecto

La información que se incorpora en el flujo lo suministra cada uno de los estudios particulares del proyecto. Sin embargo, el estudio financiero deberá proporcionar antecedentes sobre el monto del impuesto a las utilidades, la carga financiera de los préstamos y la depreciación de los activos, además de la sistematización de toda la información.

Al proyectar los flujos, deberá estimarse un valor de salvamento para el proyecto, el cual, sin ser efectivamente vendido, debe valorarse de acuerdo con uno de los criterios señalados en el capítulo.

El flujo de caja sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

Criterios de Evaluación de Proyectos

Existen métodos que no consideran el valor del dinero en el tiempo y frente a ello tenemos 2 alternativas de evaluación: el VAN y la TIR. Pero el método más indicado es el VAN, por otro lado la TIR plantea mayor facilidad de comprensión de los ejecutivos, que ven en una tasa de rentabilidad una unidad de medida menos compleja que una cantidad de dinero neta expresada en términos actualizados. Su principal deficiencia es que puede mostrar tasas múltiples y suponer que los beneficios netos son reinvertidos a la misma tasa interna de retorno del proyecto.

En la evaluación se debe incorporar las ganancias y pérdidas por inflación que se generen sobre los flujos de caja.

Tasa de Descuento

La tasa de descuento utilizada en la evaluación de un proyecto se define como el precio que se debe pagar por los fondos requeridos para financiar la inversión, y también representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto de acuerdo con su riesgo.

Las fuentes de financiamiento analizadas son la deuda y el patrimonio. La medición del costo de la deuda se efectúa sobre la base de la tasa de interés explícita en el préstamo.

El costo de capital patrimonial se basa en un concepto de costo de oportunidad, que representa la rentabilidad que el inversionista exige a sus recursos propios, incluye un premio por el riesgo asumido al hacer la inversión. Para la evaluación de proyectos con financiamiento múltiple, se deberá considerar el costo ponderado del capital, que representa el costo promedio de todas las fuentes de fondos utilizadas.

Análisis de Riesgo

El riesgo se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto a los estimados. Su medición se realiza obteniendo la desviación estándar de la distribución de probabilidades de los posibles flujos de caja.

Para la evaluación de proyectos riesgosos se pueden utilizar varios métodos. Un método es el de ajustar la tasa adicional correspondiente a una prima de riesgo. Otro método consiste en castigar los

flujos de caja según un índice que represente un factor de ajuste por riesgo. Los métodos probabilísticos parecen ser los más adecuados, aunque su problema es el de calcular la probabilidad de ocurrencia confiable.

Sensibilización

La sensibilización, aunque permite incorporar de alguna manera el factor riesgo, no debe tomarse como un procedimiento para simplificar la cuantificación de las estimaciones del proyecto.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen simultáneamente, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional, la sensibilidad se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examina los efectos incorporados de 2 o más variables en forma simultánea.

Los principales modelos abarcan la sensibilización del VAN, TIR y utilidad.

Evaluación Social

La evaluación social pretende determinar los costos y beneficios pertinentes tomando en cuenta las ventajas que le reportaría al país y a la comunidad en general llevar a cabo una idea de proyecto.

La evaluación social de proyectos intenta identificar, medir y valorar los costos y beneficios sociales, diferentes a los costos y beneficios privados.

Las decisiones vinculadas a proyectos evaluados socialmente dependerán de consideraciones de tipo político, económico social. También se reconoce la incidencia de los efectos indirectos y las externalidades, puesto que todo proyecto puede generar efectos beneficiosos o perjudiciales para la sociedad.

Los flujos que se generan en la preparación social deberán someterse a la evaluación correspondiente, utilizando para ello una tasa social de descuento. Esta tasa es publicada por la autoridad estatal.

1.8.3 Marco Jurídico

Las normas y disposiciones que están inversas en el marco jurídico de nuestro plan de tesis son:

- La CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, en sus artículos: 23 (numeral 16, 18 y 19) y 35.
- LEY DE TURISMO, en sus artículos: 2,3,6,7,8,9, 12 y 26
- REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS, en sus artículos: 1, 2, 3, 4,5 y 6.

1.9 Metodología de la investigación

1.9.1 Métodos

Los métodos a utilizar en, nuestra investigación será el Método de la Observación Científica, el Método Deductivo e Inductivo.

a) *M. de la Observación Científica.* Consiste en la percepción directa del objeto de investigación. Permitirá conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. Podremos utilizar en los distintos momentos de investigación más compleja como en el diagnostico del problema a investigar e será de gran utilidad en el diseño de la investigación.

Se orienta a un objetivo o fin determinado. Se tiene en cuenta a demás de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación (ruta turística y comunidad), los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural donde se produce la ruta, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar (ruta y comunidad).

b) *M. Deductivo.* El argumento deductivo se contrapone al método inductivo, en el sentido de que se sigue un procedimiento de razonamiento inverso. En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

c) *M. Inductivo.* Mediante este método se iniciara por la observación de los diferentes problemas que tiene el sector para ser un referente turístico. Se efectuara una descripción del sector en lo natural (flora, fauna) y cultural.

1.9.2 Procedimiento metodológico

La investigación de campo e instrumentos de recolección de datos serán la entrevista, la encuesta, la observación, el cálculo y diseño de la muestra, la sistematización y análisis, los grupos focales y recolección de información de fuentes primarias y secundarias. Necesitamos utilizar estas técnicas para recolectar datos e información que nos permita desarrollar la investigación de la ruta para determinar su factibilidad y sostenibilidad para que en un futuro lo implemente y se haga a cargo la Comunidad de “Santa Mónica”.

PLAN ANALÍTICO

3. *Cap. I: Plan De Tesis*

- 3.1 Antecedentes
- 3.2 Justificación
- 3.3 Delimitación
 - 3.3.1 Tema
 - 3.3.2 Tiempo
 - 3.3.3 Territorio
 - 3.3.4 Unidad de Análisis
- 3.4 Problema de Investigación
- 3.5 Hipótesis
- 3.6 Variables e Indicadores
- 3.7 Objetivos
- 3.8 Marco Teórico
- 3.9 Marco Metodológico
- 3.10 Plan Analítico

4. *CAP. 2: Estudio del Mercado*

- 4.1 Situación de la Oferta
 - 2.1.1 Atractivos
 - 2.1.1.1 Culturales
 - 2.1.1.2 Naturales
 - 2.1.2 Facilidades
 - 2.1.2.1 Establecimientos de alojamiento

- 2.1.2.2 Establecimientos Gastronómicos
 - 2.1.2.3 Equipamiento
 - 2.1.2.4 Servicios de Comunicación
 - 2.1.2.5 Áreas de recreación
 - 2.1.3 Accesibilidad
 - 2.1.3.1 Vías
 - 2.1.3.2 Transporte
 - 2.1.3.3 Señalización
 - 2.1.4 Oferta de Servicios turísticos
 - 2.1.4.1 Balnearios, pesca deportiva, etc.
 - 2.1.5 Cálculo de la Oferta
- 2.2 Demanda
 - 2.2.1 Análisis de la Demanda
 - 2.2.1.1 Tipo de demandante
 - 2.2.1.2 Ingresos
 - 2.2.1.3 Preferencias
 - 2.2.1.3.1 Gastronómicos
 - 2.2.1.3.2 Alojamiento
 - 2.2.1.3.3 Motivación
 - 2.2.1.4 Tiempo de permanencia
 - 2.2.1.5 Medio de transporte
 - 2.2.2 Tamaño de la Demanda
 - 2.2.2.1 Demanda Insatisfecha
 - 2.2.2.2 Proyección de la Demanda
- 2.3 Precios
- 2.4 Localización
- 2.5 Ingeniería de la Ruta
- 2.6 Tamaño (Capacidad Instalada)

3. CAP. 3: Plan de Marketing

- 3.1 Producto
 - 3.1.1 Diseño de la ruta
 - 3.1.2 Rutas por tipo de turista
 - 3.1.3 Paquetes por tipo de turista

- 3.1.4 Calidad de los elementos de la ruta
- 3.2 Precio por paquete
- 3.3 Promoción
- 3.4 Plaza

4. CAP. 4: Planificación y Administración de la Ruta

- 4.1 Tipo de Empresa
- 4.2 Accionistas
- 4.3 Organización, Reglamento y Estructura
- 4.4 Plan Estratégico

5. CAP.5: Estudio Financiero

- 5.1 Estado de Situación Inicial
- 5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias
- 5.3 Flujo Neto de Efectivo
- 5.4 Estado de Fuentes y Usos
- 5.5 Evaluación Financiera
 - 5.5.1 VAN Financiero
 - 5.5.2 TIR Financiero
- 5.6 Evaluación Social
 - 5.6.1 VAN Social
 - 5.6.2 TIR Social

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

“Se puede definir al mercado como el área (local, nacional, regional, internacional) donde se interrelacionan las actividades de una cierta cantidad de productos (oferta) y compradores (demanda) para establecer los niveles de precios.”. (MUÑOZ, Mario)

Es el conjunto de personas y empresas que demandan y ofrecen una extensa gama de bienes y servicios turísticos. La compra o venta (transacción comercial) puede realizarse entre una empresa y el consumidor final o entre empresas; por ejemplo, entre una empresa comunitaria y una agencia de viaje o un hotel.

"Marketing significa mercadear. Tener los pies en el mercado. Es tener conciencia permanente de que solo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades del mercado. Es crear productos adecuados para quien los necesita y los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece."¹⁶

El estudio de mercado “es la función que vincula a consumidores, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”. (MONTOUSSÉ, L. FERNÁNDEZ, L. 1996)

2.1 Situación de la oferta

La oferta está constituida por el conjunto de productos o servicios turísticos que están a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (OMT, 1998). A decir de la OMT (Organización Mundial de Turismo) existen productos característicos, es decir aquellos que

¹⁶ **J. M. FERRÉ y J. FERRÉ:** *Los estudios de mercado. Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos.* DÍAZ SANTOS S. A., MADRID. 1997.

en ausencia del fenómeno turístico desaparecerían por completo, como son: hoteles, paquetes turísticos, restaurantes, servicios de ocio y recreo.

La oferta turística, también conocida como patrimonio turístico, es el conjunto de bienes y servicios que motivan una actitud de compra por parte del consumidor. Al mismo tiempo la oferta está regulada por un sinnúmero de normas, reglamentos y leyes que buscan ordenar el ejercicio profesional y lograr su sostenibilidad.

En el caso de la actividad turística nacional y local es evidente que la oferta turística está determinada principalmente por el sector privado con cierto apoyo del sector público, este punto dado específicamente en la identificación de los recursos y atractivos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura turística necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación del talento humano que labora en las empresas turísticas. No hay que olvidar que los atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura turística son los componentes de la oferta turística

Así mismo, productos asociados o conexos, que son consumidos en cantidades significativas por los visitantes pero que de no existir turismo serían consumidos igualmente por la población local, aquí citamos a taxis, museos, teatros y afines. Finalmente, se señalan los bienes no específicos, es decir, los que se relacionan de manera indirecta con el cliente de la actividad turística por ejemplo los centros de salud, compras y transporte público.

2.1.1. Atractivos

La comuna de Sta. Mónica ofrece servicios y atractivos turísticos, y potencialmente turísticos, tanto naturales como culturales. El tipo de convivencia comunitaria de su población, su riqueza cultural, su construcción colectiva social, internada en las partes bajas del páramo, situado en la frontera entre Imbabura y Pichincha, lo que le dota de un escenario natural muy interesante a través de la ruta hasta llegar a las preciosas Lagunas de Mojanda.

2.1.1.1. Culturales

✚ Tenemos entre las principales festividades de la comuna que se realiza en el mes de junio:

1. La Coronación de las Reinas de la Comuna, en esta festividad se elige la Srta. Luna, la Srta. Sol y la Srta. Agua,
2. Se efectúa la Fiesta de la Entrada de Rama de Gallo, que es celebrada anualmente, y que consiste en una celebración con música, orquesta, gastronomía (chicha), danza, se comparte con los comuneros, etc., se la organiza en la escuela de la comunidad (centro educativo denominado Patricia Brawn), en la que además se tiene por costumbre el intercambiar presentes, principalmente animales de corral como gallos y gallinas. Como la comuna tiene tres sectores (San Luis, Sta. Rita y Sector Central La Y), cada uno de estos sectores entrega a los otros un gallo y una gallina, con el compromiso de recibir dentro de un año doce animales, entre gallos y gallina, y sucesivamente esto va aumentando en el tiempo, la familia que recibe la pareja de gallos a parte de regresar al año con los gallos tiene que organizar la fiesta para el siguiente año.
3. Una variante de esta festividad es la Fiesta de Entrega de Aumentos, básicamente con la misma modalidad, diferenciándose de la anterior por el intercambio de dinero, una familia entrega a otra \$100 a cambio de que esta para el siguiente año entregue el doble de la cantidad recibida, además que debe organizar una fiesta en su casa y brindar comida típica como colada de ochojaco (harina elaborada de siete productos como la cebada, fréjol, alverja, maíz, trigo, aliños), mote con cuy chicha y música.

El objetivo de estas festividades es el fomentar la solidaridad al interior de la comuna y la propiedad colectiva de los bienes.

- ⊕ Existen grupos de danza y música autóctona, conformados principalmente por niños, jóvenes y mujeres, que enriquecen la cultura de Sta. Mónica.
- ⊕ El grupo de música tradicional está conformado por un grupo de familias, donde tocan instrumentos como el acordeón, guitarras, flautas, entre otros, este grupo toca en todas las fiestas de la comunidad y son contratados por otros sectores.
- ⊕ Existe dos grupos de mujeres el 1º grupo tiene una panadería en donde elaboran panes autóctonos a 0.12 ctvs., guaguas de pan y caballos de pan y el 2º grupo dirigen Granjas Pequeñas Integrales (30 granjas pequeñas de 200 m² cada una) producción de hortalizas,

producción de medicina natural, criadero de cuyes¹⁷, de gallinas y cerdos, la producción agrícola lo producen naturalmente (sin el uso de químicos, hormonas u otros), cosechan con semillas y cultivos andinos.

- ✦ Otra de las atracciones turísticas es el baluarte cultural de los bordados y confección de vestimentas tradicionales (chalcas, bufandas, gorras, mandiles, camisetas bordadas, mochilas, bolsos, pantalones, otros) elaboradas artesanalmente (con hilo) por un colectivo de mujeres comuneras.
- ✦ La riqueza gastronómica del lugar a base de tubérculos, legumbres, cereales y animales como gallinas, ganado vacuno, ganado porcino y cuyes constituyen parte de la cultura andina practicada. Comidas propias de la zona: Arroz de cebada, chaguarmisqui, aguas de menta, manzanilla, caldo de gallina, cuyes con papas, habas cocidas con queso, colada de haba de maíz, cucayos (son tortillas, café con leche en termos, panela, tostadas, carnes como la fritada, es una especie de lunch) que son consumidos durante el transcurso de caminatas largas como desde el Pucará hacia la Lagunas de Mojanda, entre otros.
- ✦ La gastronomía es parte de su patrimonio cultural intangible, pues platos como el llamado "Ochojaco" (colada a base de cuy y siete tipos de productos), el "Cuy Seco con Papas", la chicha de maíz y de jora, son una muestra de lo escrito anteriormente.
- ✦ La labor agropecuaria cotidiana es parte la ruta turística.
- ✦ La Comuna posee una Empresa Comunitaria Florícola Pequeña donde se produce a una altura de 3500 m., lo interesante de esta labor es cómo han logrado producir a esta altura y además cómo es que los comuneros se ingeniaron la captación de aguas de lluvia a un reservorio (cosecha de aguas de lluvia).
- ✦ La creación y puesta en marcha de la empresa comunitaria emblema de Sta. Mónica también es parte de lo que la comuna tiene para mostrarle al mundo, de cómo a través de la organización comunitaria constituyeron la empresa comunitaria Fábrica de Lácteos Sta. Mónica, una empresa de procesamiento de la leche producida en la comunidad, elaboran productos como queso

¹⁷ El cuy es un animal nativo de Sudamérica, este animal ha sido alimento de nuestros ancestros (incas) y es alimento principal de los pobladores de la Comuna.

maduro a \$2, queso mesa fresco a \$1.50, cuajada a 0.50 ctvs., yogurt a 0.40 ctvs. por vaso y venta de leche el litro a 0.40 ctvs.

- ✚ También podremos observar una gran variedad de medicina natural para tratar diversos males como una planta llamada almohada donde se filtra agua y al reunir una cantidad se puede exprimirla en una camiseta para purificar el agua y consumirla, plantas que te ayudan a aliviar el dolor de estómago, ‘dolor de cabeza, el frío, el cansancio’¹⁸, quemaduras, entre otros, planta llamada hochufallo para cicatrizar con mayor rapidez las quemaduras, por lo que se realizara su debida demostración, pues la medicina tradicional de la Comuna es muy rica y sobre todo tiene su base en las plantas. (ver fotos 1, 2,3 y 4)
- ✚ El sincretismo cultural es impresionante, pues a pesar de reconocerse en su mayoría como católicos (su población), la cantidad de relatos, mitos y cuentos, originados sobre todo en su cosmovisión andina, data de una mezcla cultural muy interesante, los habitantes de la comuna más antiguos (abuelos) poseen mucha sabiduría y conocimiento sobre su cultura andina, tradición, mitos y cuentos.

2.1.1.2. Naturales

- ✚ Partiendo desde la Comuna Sta. Mónica podemos observar un paisaje de páramo, en el cual se encuentran las Lomas de San Mateo donde se divisa la comuna, miradores como el conocido "Pucara", el picacho conocido como “Las Ventanas de Mojanda”, Pajonales del “Pucará” que en la tarde se puede encontrar conejos del páramo, quebradas de gran envergadura (de un kilómetro de distancia), Montes nativos (páramos andinos), una Laguna Seca del “Pucará” que con el tiempo se secó pero permanece hasta hoy la forma y el terreno de la laguna, provenía del agua de las lluvias Un ojo de agua que forma una cueva “De Agua de Santa Mónica” con un túnel de 40 metros donde vierte agua, chaquiñanes de mucha antigüedad y vertientes de agua helada como la de Zigzicunga, Durante el transcurso de la ruta observaremos desde el Picacho de Yanahurco , el Picacho “Diablo Pungo” (Puerta del diablo) (ver foto 5) llamada así porque el picacho tiene forma de la cara de un diablo, se encuentra a una hora del mismo, se puede mirar desde la Y de Pucará de San Mateo las “Gradas del Diablo” se cree que estas gradas fueron construidas en la época incaica, se puede distinguir la “Cueva del Cóndor” nido de esta

¹⁸ Estos tres calmantes se preparará y se consumirá durante el transcurso de la ruta hacia los lugares turísticos naturales como las lagunas y otros.

especie, riachuelos que bajan de las lagunas hembra y macho, hasta llegar a las lagunas. En cuanto a las especies de animales podemos observar diversidad de pájaros destacándose los “virachuros”, las tórtolas y los conejos silvestres, t en el transcurso de la ruta hacia las lagunas cóndores. (ver fotos 30, 31 y 32)

- ✚ Una vez ya en el volcán Mojanda, podremos ver que es una gran caldera de hasta 5 Km de diámetro que contiene una laguna grande (Caricocha) y dos pequeñas: la primera y más grande conocida como Caricocha o laguna macho, junto a esta laguna están otras dos más pequeñas, la Huarmicocha o laguna hembra y la Yanacocha o laguna negra, ellas logran transmitir la tranquilidad de sus aguas y la vida de su entorno.
- ✚ Alrededor del cono del Volcán Mojanda, se formaron múltiples domos y conos de escoria, algunos sin nombre. Entre los principales se encuentran el domo Colangal de 4.135 msnm el más grande y que además posee una serie de pequeños cráteres cubiertos de agua, hacia el noroeste de la laguna existe otro sin nombre que alcanza una altura de 3.956 msnm. Un cono de escorias bastante simétrico se levanta al oeste de la laguna, es el Panecillo y tiene una altura de 3.912. Junto a este un cono colapsado de similar altura y sin nombre conocido. Otros posibles domos o cuellos volcánicos serían los cerros del Toachi al sur del volcán con 3.997 msnm, el Cerro Negro al este con 4.263 msnm. hermosos cerros que complementan el paisaje natural.
- ✚ Este complejo está conformado por tres lagunas:
 1. La laguna Caricocha (laguna varón) esta constituye el antiguo cráter, completamente apagado desde edades geológicas no medidas. Situada a 3710 msnm y tiene 3373 m de longitud y 2520 m de ancho y una profundidad de 86m. Este cráter tiene como guardianes 3 picachos el Fuya Fuya a 4294m., el Colocal de 4145m., y el Yanahurcu de 4272m”¹⁹
 2. La laguna Huarmicocha (laguna hembra) está situada al sur de la anterior, a una distancia que supera el kilómetro; tiene una altitud entre los 3696m, la longitud es de 600m. y 300 m de anchura; no se conoce su profundidad.”²⁰

¹⁹ ecuador.rotasturísticas.com/visitV.php?id=2688&op

²⁰ ecuador.rotasturísticas.com/visitV.php?id=2688&op

3. Y la más pequeña, laguna Yanacocha (cocha sirviente) o laguna negra, está situada al este de las dos antes descritas y al pie de la basáltica montaña llamada Yanaurco, la que se refleja en las aguas, dándole una tonalidad oscura y misteriosa. Su altitud es de 3734m. sobre el nivel del mar. Sus aguas que semejan ser negras provienen de las lluvias, las que en invierno suben de nivel cubriendo orillas pantanosas
- ⊕ Las Lagunas de Mojanda constituyen uno de los lugares con mayor concentración de agua de la región. La Laguna de Mojanda, se caracteriza por su clima que oscila entre los -2° C. en la noche.
 - ⊕ Están cercadas por pajonales y remanentes de bosques nativos, mantienen una biodiversidad representativa de los páramos septentrionales andino.
 - ⊕ Uno de los atractivos cercanos a las lagunas es el Cerro Fuya Fuya, belleza paisajística que ofrece el sector; además, se puede ascender al cerro Fuya Fuya que es el pico más alto.
 - ⊕ Refiriéndonos a la fauna, se puede encontrar diferentes especies como: virachuros, perdiz de páramo, mirlos, quílicos, tórtolas, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, entre otras. En la Laguna la presencia de truchas es el principal atractivo para la pesca deportiva. En sus alrededores se pueden avizorar especies emblemáticas de nuestro país y que están en extinción como es el Cóndor.
 - ⊕ Con respecto a la flora podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zítzi, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras. Las plantas nativas de este lugar son el pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.

2.1.2 Facilidades

En este punto nos referiremos a las condiciones físicas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar la accesibilidad, alojamiento, recreación, alimentación, en general servicios complementarios para el turista.

- *Atractivos:* Materia prima (natural, cultural, religioso, deportes, eventos, etc.; inventario turístico).
- *Equipamiento:* Hoteles, restaurantes, muelles, senderos interpretativos, miradores, centros de visitantes, etc.
- *Infraestructura:* Dicta las condiciones (generalmente proporcionada por el Estado, excepto en enclaves) transporte (aire, tierra, agua), educación, salud, energía, agua, basura.

La comuna asume el hospedaje, alimentación, transporte y guía²¹ de la ruta turística, a través de las siguientes opciones:

- 1) Viviendas comunitarias o refugios, hogares de los comuneros. (ver foto 23)

Cabe mencionar que la comuna tiene a su disposición para destinar al turismo comunitario entre 40 casas grandes de los comuneros, ya que cuando hubo los bonos de la vivienda los habitantes de esta zona supieron aprovechar y construyeron la casa para toda la familia de 8 a 10 miembros, pero que con el transcurso del tiempo muchos de ellos han emigrado a la ciudad para trabajar y formar un nuevo hogar allí, se encuentran en buenas condiciones, la gran parte de ellas se ubican hasta el tope de la comuna que es detrás del Cerro Pucará, cuentan con los servicios básicos, sus cocinas tiene los instrumentos necesarios como para recibir al turista y ofrecerle la alimentación, las casas gozan de turpas (chimeneas, fogones para calentar el hogar), lo que faltaría en alguna de ellas es instalar duchas eléctricas para el servicio de agua caliente.

- 2) Se estima readecuar en la Casa Comunal una oficina, en donde funcione la parte administrativa de la empresa comunitaria. Cabe mencionar que este sitio es grande cuenta con dos oficinas, espacios grandes, dos baños y servicios básicos.

²¹ En algunos casos, los guías nativos han sido capacitados por el Ministerio de Turismo y tienen una visión clara acerca del turismo comunitario; es más, se puede apreciar que los guías de algunas experiencias son capaces de realizar la interpretación de manera distinta, dependiendo del turista y sus expectativas. Es por ello, que los guías de la comunidad accederán al programa de capacitación de guías turísticos del MINTUR.

2.1.2.1 Establecimientos y alojamientos

- ✦ En cuanto a infraestructura concerniente al alojamiento, como hoteles, hostales, pensiones, etc., los más cercanos se encuentran en las ciudades de Cayambe y Otavalo, que en el peor de los casos, estarán a 10km de distancia.
- ✦ Para este proyecto turístico comunitario, se pretende que el alojamiento sea asumido por la Comuna utilizando viviendas comunitarias (familiares) o albergues destinados especialmente para ello.

2.1.2.2. Establecimientos gastronómicos

- ✦ En lo concerniente a comedores, restaurantes, salones, etc., los más cercanos se encuentran en el Control de Cajas, a 15m. de la Comuna.
- ✦ Al igual que en el alojamiento, se pretende que la Comuna (casa asignada para recibir al turista) asuma la alimentación en lugares destinados para ello, pues se oferta una buena cantidad de alimentos típicos del lugar como: papas, quesos, choclos, habas, chancho, cuy, gallinas, etc.

2.1.2.3. Equipamiento

- ✦ Las estaciones de gasolina más próximas se encuentran en el Cajas a aproximadamente dos Km, en cuanto a puntos de auxilio (centros de salud), los más cercanos se encuentran en Tabacundo y Otavalo.

2.1.2.4. Servicios de comunicación

- ✦ La Comuna Sta. Mónica no cuenta con telefonía fija dentro de sus casas, pero cuentan con telefonía móvil, y cabinas telefónicas, que la pondrían a disposición de los turistas. En cuanto al servicio de internet, tienen un punto de acceso en la Escuela local, para beneficio de los comuneros y los posibles turistas.

2.1.2.5. Áreas de recreación

- ✚ Aparte de lo mencionado antes en cuanto a atracciones naturales y culturales, la Comuna cuenta con canchas de fútbol, básquet, vóley (además se encuentra en construcción un Estadio se tiene proyectado que el 50% del lugar sirva para canchas deportivas y el otro 50% sea una centro de exposiciones de semillas y cultivos andinos). Además, se cuenta con dos cantinas destinadas para venta de licores.

2.1.3. Accesibilidad

"El concepto de accesibilidad, es un elemento inherente a la organización física del espacio y los diferentes sistemas de movilidad que transcurren sobre éste; como ejemplo de aplicación, se presenta un ejercicio comparativo entre la red de transporte público y la red viaria básica, analizándose las curvas isócronas de accesibilidad que dichas redes ofrecen actualmente a los habitantes"²². No haremos un análisis meticuloso sobre la viabilidad del lugar, pero si determinaremos sus niveles básicos.

2.1.3.1. Vías

- ✚ Actualmente para llegar en primer lugar tenemos una autopista (Panamericana norte) en perfecto estado, carretera de primer orden, que llega a el Control de Cajas. La Comunidad posee carreteras de tercer orden, para adentrarse a la Comunidad existen tres vías de acceso (los caminos son empedrados):

1. La que entra por El Control de Cajas hasta llegar a la Casa Comunal se recorre una distancia de 8 km.
2. La entrada desde Ñaño Loma hasta la Casa de la Comuna recorre 6 km.
3. La Entrada Loma Gorda hasta la Comunidad que recorre de distancia 7 km.

- ✚ Desde Las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda se recorre una distancia de 6 km.

²² http://www.ciccp.es/biblio_digital/Urbanismo_I/congreso/pdf/010307.pdf

- ✦ Desde el Pucará hasta las Lagunas de Mojanda se recorre una distancia de 7 km. En la ruta se puede hallar senderos y chaquiñanes.

2.1.3.2. *Transporte*

- ✦ En la autopista tenemos varias líneas de buses intercantonales e interprovinciales que pasan por El Control de Cajas, dependiendo desde donde se parta, una vez en el Cajas, tenemos líneas de camionetas que te llevan hasta la Comuna en un recorrido que dura quince minutos. La Comunidad tiene una Cooperativa de Camionetas de Carga Liviana (20) que presta el servicio de transporte y se encuentran estacionadas en El Cajas, funcionan de 6 am hasta las 8 pm, también funcionan vía llamadas para la corrida.
- ✦ Cabe mencionar que se ejecutará un proyecto para que entren cierta línea de bus a la Comunidad Santa Mónica, el bus provendrá de Tabacundo, tendrá tres recorridos: el primero de 5:30 am a 6:30 am, el segundo al medio día y por último a las 6:30 pm, la parada es en la Casa Comunal.
- ✦ Se puede usar como medio de transporte a los caballos, burros, cuadrones y motos de la comuna.
- ✦ Transporte para los turistas que llegan a Otavalo son los siguientes:

Medios de Transporte A Imbabura, vía terrestre (a Otavalo).

- Flota Imbabura
- Transporte Turismo
- Transporte Los Lagos
- Transporte Otavalo
- Taxilagos

2.1.3.3. *Señalización*

- ✦ En la autopista Panamericana tenemos muy buena señalización, a partir del Cajas hasta Sta. Mónica la señalización es nula.

- ✚ En las entradas de la Comunidad carecen de su nombre, para lo cual la Comunidad está dispuesta en crearlas para su señalización.

2.1.4. Oferta de servicios turísticos

La oferta del turismo comunitario, al contar con atributos de originalidad y autenticidad, posee automáticamente ventajas competitivas en el mercado.

Para el turismo comunitario en Ecuador se mantiene lo estructural turístico, se fortifica con los conceptos de lo comunitario; es decir, la legitimidad de los derechos colectivos, las estructuras de decisión, participación y control. Estos conceptos se sustentan en principios consensuados de equidad y reciprocidad, en la identidad comunitaria que fortalece las estructuras democráticas y las prácticas solidarias.

Es aquí oportuno señalar que las comunidades del Ecuador han desarrollado en el turismo comunitario principios que guían su proceder cotidiano en lo ambiental, cultural, social, económico y político y que ayudan al fortalecimiento de lo comunitario.

Existen varios operadores turísticos privados en la zona, que en su mayoría se encuentran en la Ciudad de Otavalo, y que ofertan rutas turísticas hacia las Lagunas de Mojanda. Como lo que se pretende es realizar una ruta en la modalidad de turismo comunitario, la operadora será comunitaria y de propiedad de Sta. Mónica. Por lo tanto, los guías turísticos serán comuneros que conocen a la perfección el terreno de la ruta.

2.1.4.1 *Balnearios*

- ✚ La Comunidad no tiene balnearios, en la ruta solo se puede hallar vertientes de agua, como la de Zigzicunga que es la más grande, que embellecen el recorrido de la ruta turística y los riachuelos que bajan de las Lagunas de Mojanda.

2.1.4.2 *Cascadas*

- ✚ No existen en la ruta cascadas solo existen algunas vertientes de agua.

2.1.4.3 Talleres demostrativos

- ✦ Los comuneros ofertarían talleres demostrativos de sus quehaceres cotidianos, como el ordeñar a las vacas, la siembra, labranza de la tierra, manejo del agua potable, tipos de cultivos, tipos de animales, mingas, la elaboración de quesos, de tejidos, bordados, manualidades típicas, así como de sus actividades culturales, danza, música, etc.
- ✦ El grupo de mujeres podría realizar una demostración de la elaboración de panes autóctonos de la zona y también los turistas participará en dicha actividad.
- ✦ Se realizaría recorridos en las granjas pequeñas integrales para la demostración de sus quehaceres.
- ✦ El grupo de Mujeres que se dedican a la confección de tejidos, bordados en camisetas, podría efectuar una demostración de su trabajo.
- ✦ El grupo de Jóvenes que se dedican a organizar las fiestas de la comunidad, entre sus labores se encuentra la danza folklórica y la música, podrían realizar una presentación de su arte.
- ✦ En la Fábrica de Lácteos los turistas pueden visitarla, observar la elaboración de los quesos y participar en la preparación de estos productos.
- ✦ Se puede formar un taller de cómo es que la pequeña florícola capta el agua de lluvias a un reservorio y cómo hacen posible la producción de flores a una altura de 3500 m.
- ✦ Se puede llevar a cabo una charla sobre el Sistema de Crédito que maneja la Comunidad, en donde, se explicaría que con los recursos propios obtenidos de la fábrica de lácteos se creó una Banca Comunitaria, donde se reúne a dirigentes para analizar y aprobar el crédito solicitado por los miembros de la Comuna, los créditos están destinados para el área de la salud, adquisición de animales, mejora de granjas, y siembra de cultivos tradicionales.

2.1.4.4 Ciclismo de montaña.

- ⊕ Existen buenas posibilidades de realizar recorridos en bicicleta y más aun para el Down Hill por lo accidentado del terreno.

2.1.4.5 Caminatas

- ⊕ En cuanto a las caminatas la comunidad posee algunos caballos (10), pero la comuna estaría dispuesta a adquirir más caballos para el uso del turismo), burros (4), cuadrones (10), motos (10), camionetas (20) que se puede utilizar en los caminos dentro de la comunidad y partiendo desde el Pucará hacia las Lagunas de Mojanda, o bien se puede caminar en toda la ruta. El trayecto comprendido entre Sta. Mónica y las lagunas, podrá ser realizado a pie, a caballo o en camioneta (la camioneta sólo puede acercarlos a Mojanda faltando una hora de recorrido), según la preferencia y capacidad del turista.
- ⊕ El lugar de partida a pie es un mirador llamado Pucará, desde el cual se contempla toda la belleza paisajística del páramo.
- ⊕ Durante todo el trayecto hay varios lugares aptos para acampar en los casos que sea requerido.
- ⊕ También se podrá realizar avistamiento de aves, así como apreciar la fauna y la flora del lugar.

2.1.4.6 Pesca Deportiva.

- ⊕ Una vez ya en las Lagunas de destino, existen otras posibilidades de distracción como la pesca deportiva, se puede realizar esta actividad en la laguna grande y la en la laguna mujer.

2.1.4.7 Shamanismo

- ⊕ La comuna cuenta con shamanes que conocen la labor de sus ancestros, realizan curaciones (limpias).

2.1.5 Análisis de la Oferta Actual

"Las técnicas de investigación de mercados son de gran utilidad porque proporcionan información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones de los individuos, elementos y variables que interactúan en un entorno, de forma combinada con el factor experiencia, constituyen un excelente punto de referencia para llevar a cabo una toma de decisiones"²³²⁴

En esta investigación se debe identificar las actuales fuentes de abastecimiento del producto, es decir de dónde proviene la oferta. (MUÑOZ, Mario)

El análisis de la oferta estudia las cantidades que suministran los productos del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes. (CONTRERAS, C. 2005)

(YUCTA, P. 2002) señala que en el análisis de la oferta se debe considerar lo siguiente:

- Análisis de la oferta complementaria.
- Análisis de la competencia. Dentro de esta se considera lo siguiente:
 - Características físicas
 - Precios
 - Formas de comercialización
 - Datos generales de operación

(MENESES, E. 1998) señala que: "El análisis de la competencia es fundamental por varias razones, entre otras la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Es preciso conocer la estrategia que sigue La competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Al mismo tiempo, se constituye en una buena parte de fuente de información para calcular las posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probable involucrados."

²³ Ángel FERNÁNDEZ NOGALES: *Investigación de Mercados: Obtención de Información*. Editorial CIVITAS. 1997. Pag. 17.

²⁴ Ángel FERNÁNDEZ NOGALES: *Investigación de Mercados: Obtención de Información*. Editorial CIVITAS. 1997. Pág. 17.

Para el análisis de la Oferta se toma como referencia la ciudad de Otavalo, ya que se encuentra cercana a Santa Mónica, además se estima para este proyecto captar el mercado turístico nacional y extranjero que llegan a esta ciudad y por lo que es una de las ciudades más visitadas del Ecuador.

a) Análisis de la Oferta Complementaria:

Para este análisis se consideró aquellos establecimientos turísticos del cantón Otavalo que por su cercanía a la Comunidad (30 minutos), por ser un punto estratégico para nuestro estudio y por su calidad en la prestación de servicios pueden completar el producto turístico que ofrecerá el presente proyecto. A continuación se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 6: Oferta Complementaria 1

Cantón Otavalo						
Actividad	Tipo de establecimiento	Categoría				
		I	II	III	IV	Total
Alojamiento	Hoteles/residenciales	1	2			3
	Hostales/residenciales	2	14	23		39
	Moteles		4	6		10
	Pensiones					
	Cabañas		2	1		3
	Hosterías	5	4	2		11
Alimentos y bebidas	Restaurantes		3	29	12	44
	Cafeterías		4	6	1	11
	Fuentes de soda		1	5		6
	Discotecas y peñas		4			4
	Bares			9		9
Intermediación y operación	Agencias de viaje (Agencias internacionales, Operadoras y Dualidad)	9				9
	Sala de recepciones y banquetes		1			1
Diversión y recreación	Termas y balnearios		1			1
Transportación	Empresas de transporte (Transporte Terrestre)			1		1
Total						152

Fuente: Oferta turística Otavalo.

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 7: Oferta Complementaria 2

Cantón Otavalo			
Hosterías	Categoría	Capacidad	Precio dólares x noche/habit. doble
Casa Mojanda	Primera	9 hab. – 25 plazas	\$ 132
La casa de Hacienda	Primera	8 hab. – 16 plazas	\$ 40
Luna de Mojanda	Segunda	9 hab. – 30 plazas	\$ 20
Las Palmeras de Quichiche	Segunda	11 hab. – 25 plazas	\$ 40
Troje Cotama	Segunda	10 hab. – 20 plazas	\$ 22
Aya Huma	Tercera	24 hab. – 54 plazas	\$ 20
Pinsaquí (ex - hacienda)	Primera	19 hab. – 40 plazas	\$ 106

Fuente: Oferta turística Otavalo.

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

b) Análisis de la Competencia:

Para realizar el análisis de la competencia se consideraron aquellos establecimientos o comunidades con características similares a las que tendría este proyecto, considerando que el recurso natural (en especial las Lagunas de Mojanda) será el componente de mayor realce para ofrecer servicios turísticos de calidad.

Para el definir nuestro estudio de mercado y estudio técnico tomamos como referencia principalmente la Empresa Runa Tupari, ya que de nuestra competencia a parte de ofrecer turismo comunitario a los turistas programa salidas a Las lagunas de Mojanda.

Cuadro 8: Análisis de la Competencia “Runa Tupari”

EMPRESA COMUNITARIA DE TURISMO “RUNA TUPARI”²⁵	
Datos del funcionamiento	
<ul style="list-style-type: none">Runa Tupari significa encuentro con Indígenas. Es una operación turística comunitaria que inició sus actividades en el año 2001. Actualmente, cuenta con 16 albergues comunitarios para recibir hasta 48 visitantes. Comunidades, tales como: la Comunidad de Morochos, Chilcapamba, Tunibamba, La Calera y Santa Bárbara.Los turistas llegan (solos o en grupo, con o sin programación previa) a Otavalo. Allí son atendidos por la operadora de turismo comunitario de la zona: Runa Tupari. Son recibidos por empleados de esta operadora, introducidos someramente en su ubicación y de aquí distribuidos al albergue que por sus características, necesidad, o preferencias (y siempre bajo el criterio de los responsables de Runa Tupari) sea el elegido para su alojamiento.	
Características físicas	
Ubicación	
<ul style="list-style-type: none">Se encuentra en Otavalo en la Plaza de Ponchos y ofrece tours locales como visita a otros atractivos de la provincia.Runa Tupari tiene su oficina en Otavalo, en la plaza de los Ponchos, que no casualmente es centro logístico y punto de intercambio tanto para turistas, como para familias que habitan las comunidades rurales más cercanas en las que se localizan los albergues con los que opera la empresa. Comparte el local con una tienda solidaria de productos ecológicos y artesanías del lugar. Allí llegan todos los turistas, igual que lo hacen, todos los miércoles —días de pago, cuando está la contadora— los “compañeros” o casi siempre compañeras alberguistas para cobrar lo que les dejó el turismo en una quincena.	
Atractivos y actividades	
<ul style="list-style-type: none">Hacia comunidades rurales para visitar talleres artesanales, tours de aventura, paseos a caballo y paseos en bicicleta.Se ofrecen en las comunidades también actividades culturales como música y danza.En esta modalidad, siempre se hallan muchos más tiempos para el encuentro, pues a lo largo de los días y en el intermedio de las diferentes salidas, los turistas comparten con la familia además de sus comidas, los trabajos que estén realizando en ese momento (dar de comer a los animales, preparar la comida, recogida de frutas o verduras del huerto, ordeñar la vaca, etc....).Entre los servicios complementarios de la oferta de Runa Tupari destacan: Tour agro-culinario; Comunidades indígenas; Caminata alrededores de la Laguna de Cuicocha; Visita a las lagunas de Mojanda y ascenso a la montaña Fuya-Fuya; Tour a caballo por comunidades indígenas; Descenso en bicicleta al bosque nublado subtropical; Ascenso al volcán Cotacachi; Ascenso al volcán Imbabura; Trekking de las laguna de Mojanda al lago Cuicocha; Trekking a las lagunas de Piñan y bosque nublado.	
Beneficio para las comunidades	
<ul style="list-style-type: none">Ingreso suplementario para las familias; Ejemplo de microempresa.; Impulsar el desarrollo rural; Estimular otros sectores como artesanía, cultura y agricultura; Integración de diferentes iniciativas.	

²⁵ Según estudio: “Fortalecimiento de la cadena productiva: operaciones turísticas comunitarias en los cantones de Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Urcuquí y Pimampiro de la provincia de Imbabura”, Gobierno Provincial de Imbabura 2009 y Estudio Turismo Comunitario, Doris Solís.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reparto —según datos ofrecidos por la propia operadora— de beneficios de esta empresa. Si por cada turista que pasa una noche en un albergue se ingresa un total de 20 dólares promedio: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 8.00, van destinados a las familias (lo que supone un 39 % del total) • \$ 0,50 para el cabildo (un 3 % del total) • \$ 2.40 destinados a pagar impuestos (un 12 % del total) • \$ 2,60 para Runa Tupari (un 13 % del total) • \$ 3.00 en comisiones a los Tours operadores intermediarios (un 15 % del total) • \$ 3.00, dedicados a gastos de transportes (otro 15% del total) • \$ 0,50 empleado en gastos de comunicación (un 3% del total). <p>Toda la gestión y distribución es realizada desde la operadora.</p>
Hospedaje
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada alojamiento consiste en una habitación doble con baño privado, agua caliente y amplitud en exteriores. ▪ Dependiendo del número de días y noches que tenga previsto el turista quedarse, y de las actividades que programe en la zona, transcurren diferentes secuencias: si solo se queda una noche, y llega en la tarde, la mayoría descansa del viaje, conversa con la familia o conoce alguna de las actividades que estén realizando, espera la cena con la familia, y a la mañana siguiente, después de un desayuno familiar, si su tiempo se lo permite recorre junto a la familia o en solitario algunos de los parajes de la comunidad, a la espera que venga alguno de los empleados de Runa Tupari para de nuevo trasladarlo; si por el contrario va a residir más tiempo en la casa (lo más frecuente son dos o como mucho tres noches) normalmente tienen previsto actividades complementarias con la misma operadora, de tal modo que llegan en la tarde, son presentados a la familia, cenar con ellos e inmediatamente programan a qué hora han de tener el desayuno preparado antes de que venga a recogerlo uno de los guías para cualquiera de las excursiones que se ofertan.
Alimentación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada familia que alberga a los turistas ofrece el desayuno, almuerzo y merienda.
Servicios complementarios (guía, transporte)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Traslados en camioneta, llegan a la comunidad, se dirigen al albergue y allí son presentados a la familia con la que van a compartir. ▪ Los guías que trabajan en la misma son comuneros de Cotacachi.
Precios²⁶
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio Promedio por Persona: <ol style="list-style-type: none"> 1. Visita Guiada Lago San Pablo <ul style="list-style-type: none"> Turistas Nacionales \$5,00 Turistas Extranjeros \$5,00 2. Visita Laguna Cuicocha <ul style="list-style-type: none"> Turistas Nacionales \$2,00 Turistas Extranjeros \$2,00 3. Ingreso Laguna Yahuarcocha <ul style="list-style-type: none"> Turistas Nacionales \$0,50 Turistas Extranjeros \$0,50

²⁶<http://www.runatupari.com/tours-y-trekking-otavalo-ecuador/paquetes/paquete-3-cultura-y-aventura>

<p>4. Visita Guiada Laguna y Páramos de Piñan Turistas Nacionales \$80,00 Turistas Extranjeros \$50,00</p> <p>5. Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas Turistas Nacionales \$0,50 Turistas Extranjeros \$1,00</p> <p>6. Paquete N° 1 (un día) \$30,00</p> <p>7. Paquete N° 2 (tres días, dos noches) \$120,00</p> <p>8. Paquete N° 3 (cuatro días, tres noches) \$170,00</p> <p>9. Paquete N° 4 (cinco días, cuatro noches) \$240,00</p> <p>10. Paquete N° 5 (seis días, cinco noches) \$270,00</p>
<p align="center">Formas de comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Runa Tupari se ha convertido en una de las operadoras más importantes en el manejo del turismo comunitario, año tras año han incrementado el número de visitantes, con la promoción y difusión de producto “turismo comunitario”, a nivel internacional; siendo ellos los principales consumidores. Runa Tupari ha sido un referente para otras organizaciones que realizan turismo comunitario en otras regiones del país. ▪ Sus servicios como empresa, constan en todas las guías de turismo del Ecuador, lo cual es un importante activo intangible que permite tener siempre un flujo de turistas, especialmente internacionales. ▪ La empresa Runa Tupari ha participado en ferias de turismo como Vakantibeurs en Holanda (durante 6 años consecutivos), Fite en Guayaquil, Vacaciones Cemexpo en Quito y BITE en Cuenca. Lo cual ha permitido establecer una serie de contactos y relaciones comerciales para llevar incrementar la ocupación de los alojamientos comunitarios y realizar tours. ▪ Dentro de su estrategia comercial, ha jugado un rol muy importante el enfoque de manejo empresarial, austeridad en sus gastos. ▪ El disponer de un sitio web en Internet ha sido parte esencial de su sistema de mercadeo y comercialización, lo que ha facilitado concretar las reservar y difundir la información sobre la empresa y la oferta de servicios. Se puede observar un flujo promedio de 2.000 usuarios en Internet que visitan la página web www.runatupari.com lo cual significa, una importante estrategia como medio de difusión y canal de comercialización.
<p align="center">Datos generales de operación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De acuerdo a la recopilación de datos que ha realizado la Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi, el DTR-IC Desarrollo territorial rural basado en productos y servicios con identidad cultural y UNORCAC Unión de Organizaciones Campesinas e indígenas de Cotacachi, señalan que a partir del año 2001 en el ámbito del Turismo Comunitario ha existido un crecimiento de visitantes extranjeros de aproximadamente el 50% cada año. Durante el 2007 albergó a 2100 turistas.

Fuente: Estudio: “Fortalecimiento de la cadena productiva: operaciones turísticas comunitarias en los cantones de Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Urcuquí y Pimampiro de la provincia de Imbabura”, Gobierno Provincial de Imbabura 2009 y Estudio Turismo Comunitario, Doris Solís y <http://www.runatupari.com/tours-y-trekking-otavalo-ecuador/paquetes/paquete-3-cultura-y-aventura>

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Estudio Demanda del Turismo Rural Comunitario²⁷:

- El segmento de turistas extranjeros fue el más interesado en la experiencia de un turismo de intercambio cultural y contacto con la naturaleza. El 90% de los turistas recibidos por Runa Tupari en el 2007 fueron de Europa (principalmente Holanda y Francia), EEUU y Japón.
- Tomando como referencia los datos históricos de la operadora de turismo Runa Tupari se confirman la tendencia de los últimos años, se ha incrementado el número de turistas interesados en un turismo rural de convivencia, de intercambio cultural y de relación con la naturaleza.
- El total de clientes atendidos desde el 2003 hasta el 2007 es de 7.000 turistas alojados en los alberges (turismo comunitario), esto corresponde a 12.442 pernoctaciones, también fueron atendidos 8.227 pax en los 1.872 tours vendidos en el mismo período.
- Al igual que en la tendencia nacional, los meses de temporada alta de la actividad turística son julio, agosto y septiembre, siendo el mes de julio, el de mayor actividad para la empresa Runa Tupari.
- El promedio de permanencia en los albergues familiares es de 2 noches, según la experiencia de la empresa.
- El tour más vendido es el tour a comunidades, relacionada a la cultura, luego están los tours de actividades en la naturaleza, como recorridos a Cuicocha o Mojanda y finalmente los tours de aventura.
- Existe un cierto grado de complementariedad entre los productos que ofrece Runa Tupari (alojamientos y tours). El 46% de los tours corresponden a turistas que también se han alojado en un albergue, estos productos están muy bien conectados.

c) Oferta de la Competencia (Runa Tupari)

Cuadro 9: Oferta de la competencia

Años	Oferta Actual
2010	2000

Fuente: Runa Tupari

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Este dato fue facilitado por la Empresa Comunitaria "Runa Tupari"

²⁷ Datos de análisis facilitados gentilmente por la Empresa comunitaria "Runa Tupari".

2.1.6 Proyección de la Oferta

"Para el análisis de la oferta. dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que realiza dicha oferta"^{28, 29}

En la proyección de la oferta se muestra la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que serán captados por la competencia en cierto periodo en base a la oferta actual que tiene la competencia.

Para proyectar la oferta se utilizó el número de clientes que acuden a Runa Tupari, con el fin de acceder a un producto turístico comunitario o para comprar paquetes turísticos. Además que, para nuestro estudio se toma de base la demanda y oferta de Otavalo. Para la proyección de la oferta se tomaron las tasa de crecimiento turístico nacional de 1.47% y extranjeros del 12.62% (este dato es tomado del cálculo de la demanda).

Por tanto, el número aproximado de clientes que visitan al año por motivo de turismo en el Otavalo es de 2000 turistas.

660 turistas nacionales sería la Oferta Nacional ($2000 \times 33\%$)

1340 turistas extranjeros sería la Oferta Extranjera ($2000 \times 67\%$)

Proyección de la Oferta Nacional para los próximos 7 años:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

$$C_{n2011} = 660 \times (1+0,0147)^1 = 669.70$$

$$C_{n2012} = 660 \times (1+0,0147)^2 = 679.55$$

$$C_{n2013} = 660 \times (1+0,0147)^3 = 689.54$$

$$C_{n2014} = 660 \times (1+0,0147)^4 = 699.67$$

$$C_{n2015} = 660 \times (1+0,0147)^5 = 709.96$$

²⁸ Miranda Miranda, Juan José, Gestión de proyectos: evaluación financiera económica social ambiental. 5a. ed. Bogota: MM editores, 2005. PAG 102.

²⁹ Miranda Miranda, Juan José, Gestión de proyectos: evaluación financiera económica social ambiental. 5a. ed. Bogota: MM editores, 2005. PAG 102.

$$Cn_{2016} = 660 * (1 + 0,0147)^6 = 720.39$$

$$Cn_{2017} = 660 * (1 + 0,0147)^7 = 730.98$$

Proyección de la Oferta Extranjera para los próximos 7 años:

$$Cn = Co (1+i)^n$$

$$Cn_{2011} = 1340 * (1 + 0,1262)^1 = 1509.11$$

$$Cn_{2012} = 1340 * (1 + 0,1262)^2 = 1699.56$$

$$Cn_{2013} = 1340 * (1 + 0,1262)^3 = 1914.04$$

$$Cn_{2014} = 1340 * (1 + 0,1262)^4 = 2155.59$$

$$Cn_{2015} = 1340 * (1 + 0,1262)^5 = 2427.63$$

$$Cn_{2016} = 1340 * (1 + 0,1262)^6 = 2734.00$$

$$Cn_{2017} = 1340 * (1 + 0,1262)^7 = 3079.03$$

A continuación cuadros de la Proyección Oferta Nacional y Extranjera y Oferta Total:

Cuadro 10: Proyección Oferta Nacional y Extranjera del Proyecto

Proyección Oferta	Columna1	Columna2
Años	Oferta Nacional (33%)	Oferta Extranjeros (67%)
2010	660	1.340
2011	670	1.509
2012	680	1.700
2013	690	1.914
2014	700	2.156
2015	710	2.428
2016	720	2.734
2017	731	3.079

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 11: Proyección Total Oferta Nacional y Extranjera del Proyecto

Proyección Total Oferta Nacional y Extranjera	
Años	Oferta
2010	2.000
2011	2.179
2012	2.379
2013	2.604
2014	2.855
2015	3.138
2016	3.454
2017	3.810

Fuente: Proyección Oferta Nacional y Extranjera del Proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

2.2. Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Desde un punto de vista económico la demanda turística se define como un "inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un período determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada"³⁰

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

Se entiende por análisis de la demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previstos de evolución, del tamaño del mercado que requiere la tipología de producto o servicio

³⁰ Mc Intosh y Gupta (1983, p. 117).

objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (CONTRERAS, C. 2005). También se entiende que es necesario e importante la identificación cualitativa de la demanda para determinar si existe una demanda interesada que vaya hacer uso de los bienes y servicios que ofertará la comunidad y en base a ello se define el perfil del consumidor potencial para establecer un producto de acuerdo a sus gustos, necesidades, deseos, disponibilidad económica, entre otras características básicas de los futuros turistas.

VELEZ, A. (1998), por su parte dice que la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

Para nuestro estudio de mercado se ha considerado a Otavalo como referente para realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del mercado porque, es una ciudad que se encuentra cerca de la Comunidad Santa Mónica a tan solo 30 minutos (Localizadas a 16 km. de Las Lagunas de Mojanda) y por ser una de las ciudades donde mayor afluencia de turistas extranjeros y nacionales llegan a este lugar. El estudio cualitativo de la demanda se lo realizó en base a datos otorgados por el Municipio de Otavalo de un Sondeo Turístico efectuado en el 2010.

Según estudio: “Fortalecimiento de la cadena productiva: operaciones turísticas comunitarias en los cantones de Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Urcuquí y Pimampiro de la provincia de Imbabura”, Gobierno Provincial de Imbabura 2009:

- La provincia de Imbabura y la ciudad de Otavalo son puntos estratégicos para la demanda turística nacional. La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de los cuales el 48% llegan por motivo de turismo, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%).
- El promedio de estadía de los turistas en la ciudad de Otavalo es de 2 noches.
- La mayoría de turistas que llegan a la zona de Otavalo están interesados en visitar las comunidades indígenas.

- Los turistas en la ciudad de Otavalo gastan en promedio alrededor de \$85. Los principales gastos son: compra de artesanías, alojamiento y alimentación.
- La mayoría de turistas (nacionales y extranjeros) que llegan a Otavalo, usan transporte público, luego viajan en vehículo propio y en menor proporción en transporte del tour operador.

2.2.1. Perfil de la Demanda

Los resultados obtenidos del sondeo en Otavalo 2010 aplicados a turistas nacionales y extranjeros permitieron determinar el perfil del turista conociendo sus características socioeconómicas, geográficas, motivacionales, sus hábitos de consumo, gustos y preferencias.

El perfil del turista potencial tanto nacional como extranjero para la ruta turística Santa Mónica - Lagunas de Mojanda a través de la modalidad de Turismo Comunitario es el siguiente: el 67% de los turistas son extranjeros y el 33% nacionales, la gran mayoría de los turistas tienen edades entre 25 y 54 años, el 47% de los turistas es del género femenino y el 53% del género masculino, según este estudio la mayoría de los turistas proceden en un 32% del Ecuador y en un 29% de Europa, el 49% de los turistas son estudiantes y el 16% son empleados públicos y de igual manera son privados, de los cuales el 78% de los turistas tiene un nivel de instrucción universitaria, la mayor parte de los turistas obtienen información sobre los lugares turísticos a través de los amigos con el 35% y del internet con el 30%, el principal motivo de la visita de los turistas mayoritariamente es las compras de artesanías con 42% y la belleza paisajista con el 36%, al ser la gran mayoría de los turistas extranjeros, de los cuales son estudiantes, empleados públicos, privados y empresarios y al tener un nivel de instrucción universitaria su nivel de ingresos es media y alta, además en base a un estudio realizado por el cantón Pedro Moncayo determinó que los turistas con ingresos altos están dispuestos a pagar cantidades interesantes de dinero (entre 75 y 150 dólares de gasto diario en sus viajes) por apreciar la naturaleza y el desarrollo local y por otro lado los turistas con ingresos medios o inferiores no pueden realizar egresos diarios superiores a los USD 60.00 , por lo cual buscan alternativas económicas al momento de realizar sus viajes, al realizar el estudio de las preferencias que tiene el turista se determinó que el turista opta por hospedarse en lugares comerciales (hoteles, hostales, cabañas, casas comunitarias) con el 82%, el 41% de los turistas prefieren viajar acompañados de su familia y el 30% acompañados de sus amigos, el 6% de los turistas que llegan a Otavalo prefieren visitar las Lagunas de Mojanda, el 70% de los turistas prefieren gastar en compras y el 13% en alimentación, los turistas al tener experiencia en turismo

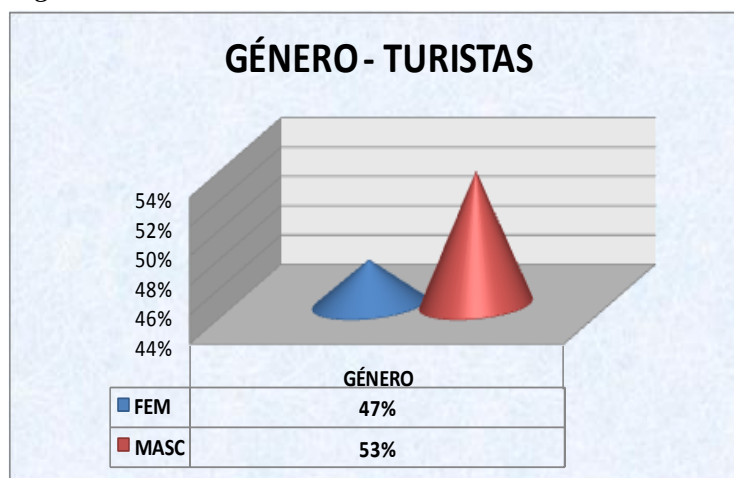
comunitario prefieren efectuar las actividades como el 35% en fiestas tradicionales, el 29% en gastronomía, el 14% en convivencia familiar, el 12% en agricultura y el 10% en la crianza de animales, el 52% de los turistas permanecen un día en los sitios turísticos y el 48% más de un día, el 51% de los turistas se movilizan a través de un tour operador y el 30% en vehículo propio.

2.2.1.1 Tipo de demandante

Este producto está especialmente dirigido a personas que viajen en solitario, por parejas o en grupos. A pesar que el turismo comunitario es una modalidad especialmente para turistas extranjeros, este paquete también está diseñado para turistas nacionales. Para ajustarnos un poco más a la edad del posible consumidor de este paquete turístico, estaría especialmente destinado a turistas de entre 25 y 54 años, pues las actividades a realizar están mayormente dedicadas a este grupo, claro, sin desmedro a que puedan visitar grupos de otras edades.

En base al estudio o sondeo realizado en Otavalo tanto a turistas nacionales como a extranjeros (el 67% son turistas extranjeros y el 33% son turistas nacionales) se determinó el tipo de demandante potencial que tiene interés en acceder a la Ruta Comunidad Santa Mónica - Lagunas de Mojanda a través de la modalidad de Turismo Comunitario, cuyo resultados son los siguientes:

Figura 1: Género Turistas Otavalo

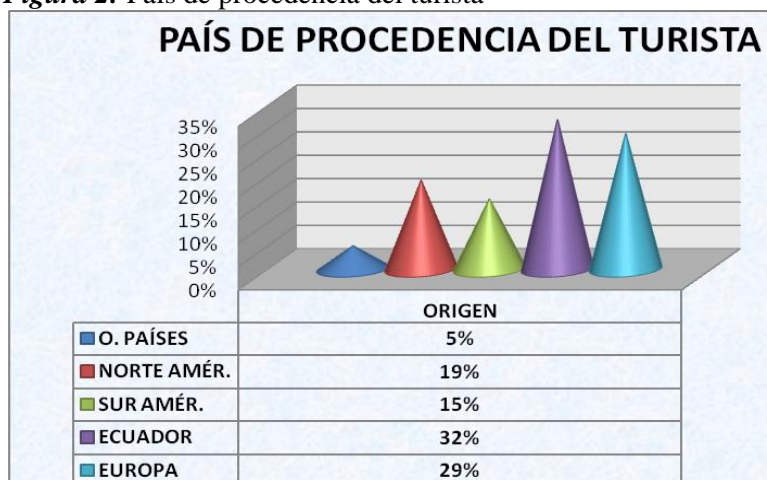


Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- El género de los turistas nacionales y extranjeros que llega a Otavalo es el 47% femenino y el 53% masculino, lo que se puede determinar que en su gran mayoría los demandantes potenciales para nuestra ruta serían del género masculino.

Figura 2: País de procedencia del turista

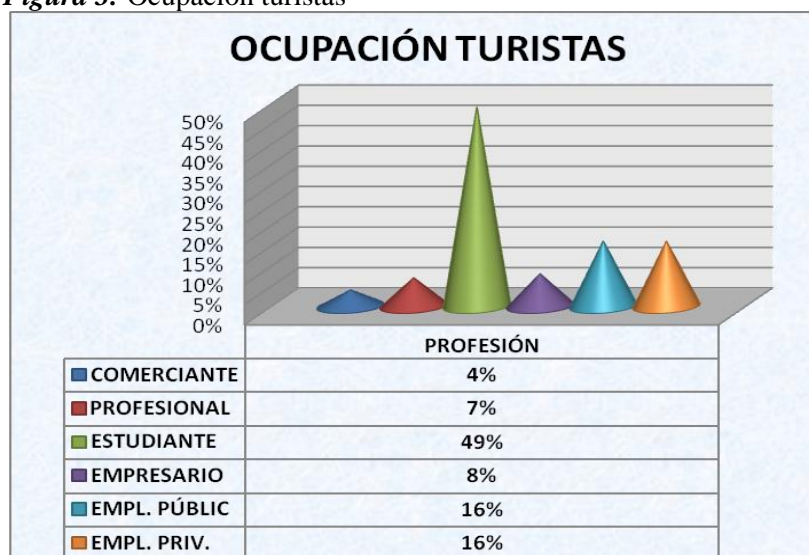


Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Los países o lugares de procedencia del turista que llega a Otavalo son 33% nacionales, el 28% Europeos, el 19% Norte Americanos, el 15% Sud Americanos y el 5% provenientes de otros países, por tanto la gran mayoría de turistas potenciales para nuestra ruta serían nacionales, europeos y norte americanos.

Figura 3: Ocupación turistas

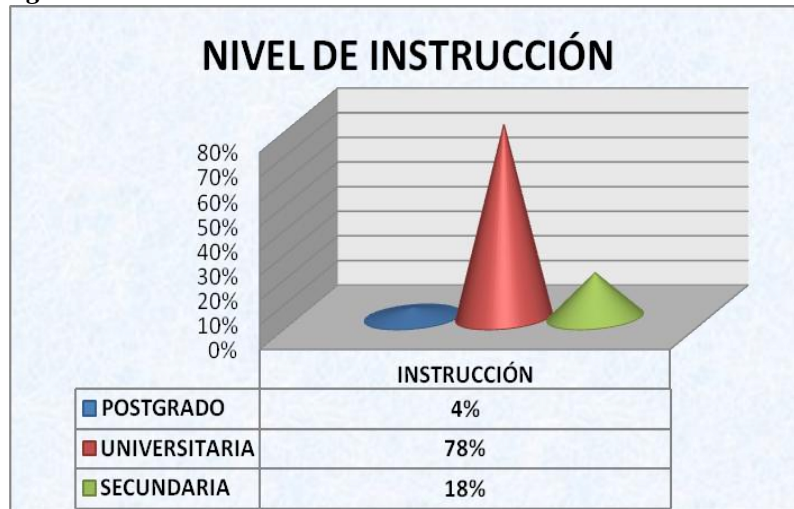


Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Los turistas que llegan a Otavalo se ocupan en un 49% a estudiar, 16% son empleados privados, 16% son empleados públicos, 8% son empresarios, 7% son profesionales y en un 4% son comerciantes, por lo cual el demandante potencial de nuestra ruta en su mayoría serian los estudiantes y empleados públicos y privados.

Figura 4: Nivel de instrucción

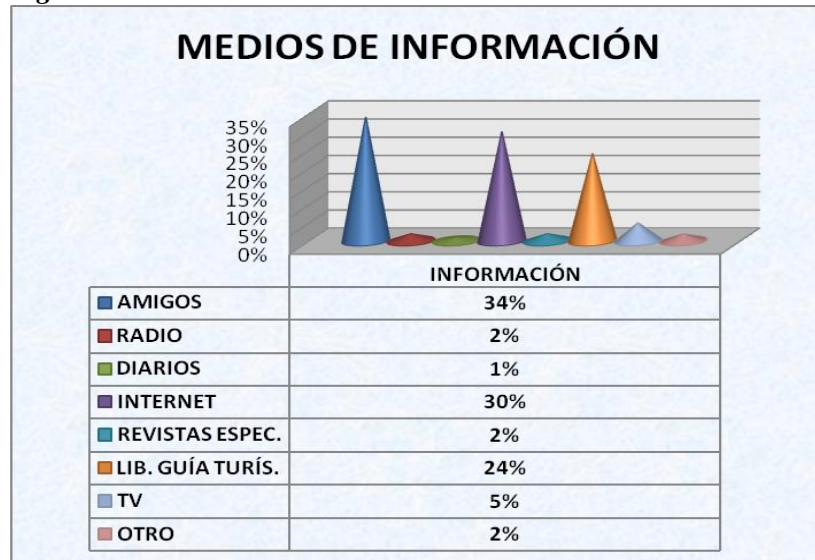


Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- El nivel de instrucción del turista que llega a Otavalo es el 78% universitaria, el 18% secundaria y el 4% Postgrado, por consiguiente la instrucción mayoritaria del demandante potencial para nuestra ruta seria el nivel universitario.

Figura 5: Medios de información

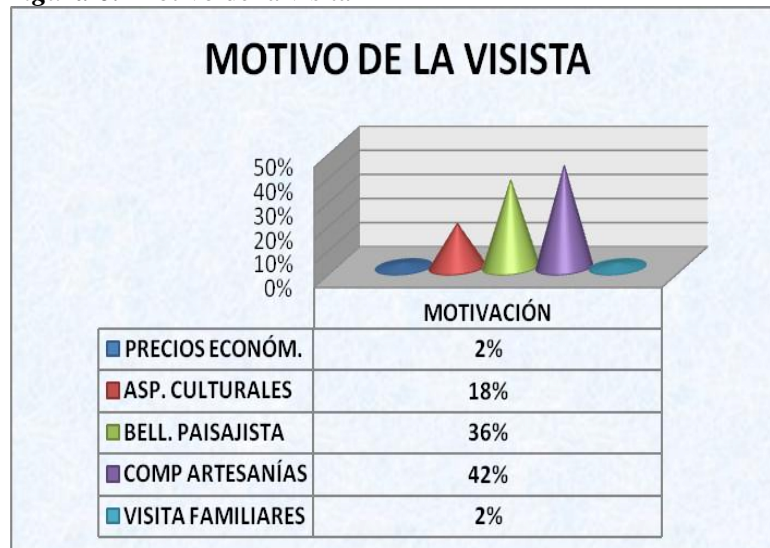


Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Los turistas que llegan a Otavalo obtuvieron información a través de los siguientes medios, el 35% por los amigos, el 30% en el internet, el 24% libros de guía turística, el 5% en reportajes, el 2% en la radio, el 2% en otros medios y el 1% en los diarios, por tanto el demandante potencial para nuestra ruta en su mayoría recibe información de los lugares turísticos por los amigos y a través del internet.

Figura 6: Motivo de la visita



Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Lo que le motiva a los turistas su llegada a Otavalo es el 42% compra de artesanías, el 36% belleza paisajista, el 18% aspectos culturales, el 2% precios económicos y el 2% visitas a los familiares, por tanto el demandante potencial para nuestra ruta en su mayoría el motivo de su visita sería la compra de artesanías y la belleza paisajista.

2.2.1.2 Ingresos

Se puede establecer dos tipos de personas que hacen ecoturismo³¹:

- Personas de ingresos económicos altos, conscientes del valor del manejo integrado de los recursos, el apoyo a los hombres y mujeres que coexisten con los diversos ecosistemas y están dispuestos a pagar cantidades interesantes de dinero (entre 75 y 150 dólares de gasto diario en sus viajes) por apreciar esta clase de recursos.
- Un segundo segmento de mercado es igual amante de la naturaleza y apoyan el desarrollo local, pero en contraposición con el primero, no pueden realizar egresos diarios superiores a los USD 60.00, por lo cual buscan alternativas económicas al momento de realizar sus viajes.

Figura 7: Ocupación turistas



Fuente: Estudio Otavalo 2010

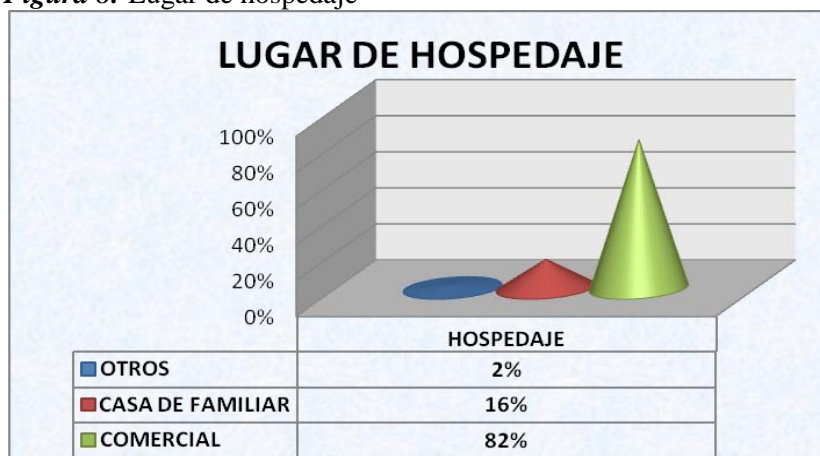
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

³¹ Estudio para el desarrollo turístico de la ecoruta cultural cochasqui mojanda y áreas de influencia, Municipio Pedro Moncayo

- El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El sondeo nos indica que el 49% de los visitantes son estudiantes, el 32% empleados públicos y privados, el 15% empresarios y profesionales y el 4% comerciantes. Además el 78% de los encuestados tienen instrucción universitaria, lo que obtendríamos turistas con niveles de ingresos medios y altos.

2.2.1.3 Preferencias

Figura 8: Lugar de hospedaje

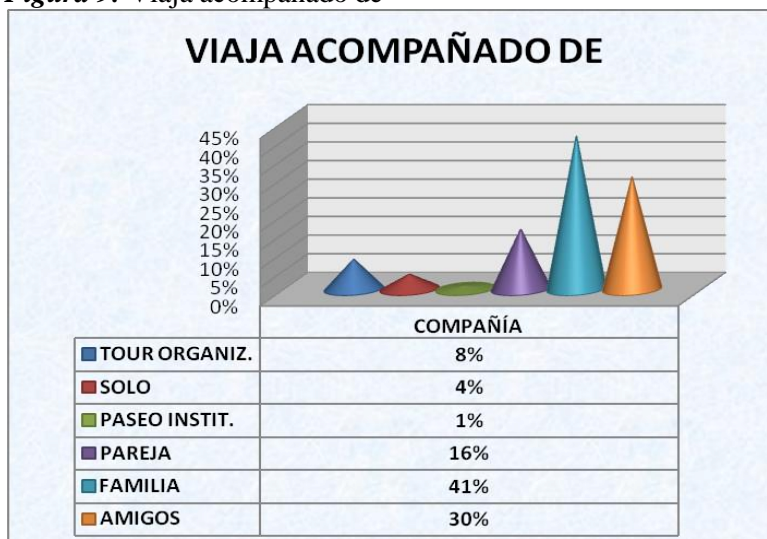


Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- El lugar de hospedaje preferido por los turistas que llegan a Otavalo es el 82% Comercial, el 16% Casa familiar y el 2% Otros lugares de hospedaje, por consiguiente el demandante potencial de nuestra ruta en su mayoría preferiría hospedarse en lugares comerciales.

Figura 9: Viaja acompañado de

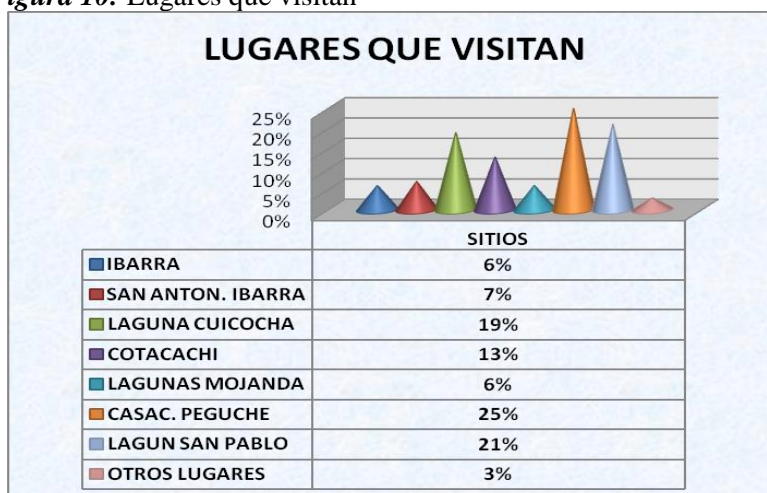


Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Los turistas prefieren viajar en compañía de la familia con el 41%, amigos con el 30%, pareja con el 16%, en un tour organizado con el 8%, solo con el 4% y en paseo institucional con el 1%, por lo tanto el demandante potencial de nuestra ruta prefiere viajar acompañado en su gran mayoría con la familia.

Figura 10: Lugares que visitan



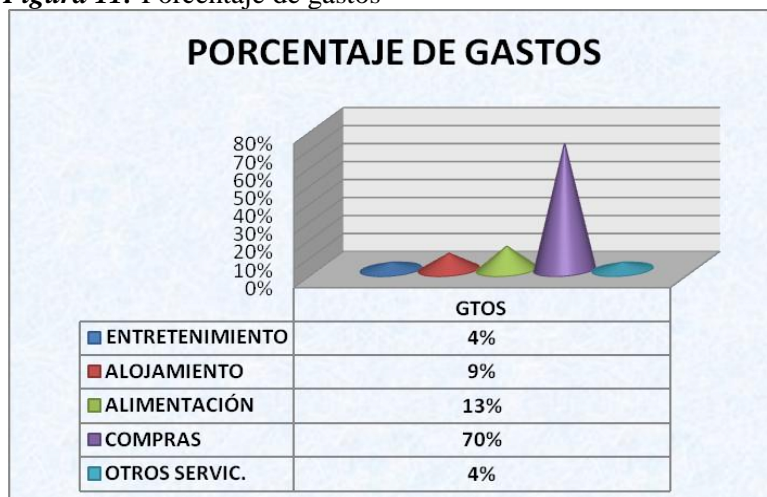
Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Los turistas que llegan a Otavalo prefieren visitar en un 25% la Cascada de Peguche, 21% la Laguna de San Pablo, 19% la Laguna de Cuicocha, 13% Cotacachi, 7% San Antonio de Ibarra,

6% Las Lagunas de Mojanda, 6% Ibarra y 3% Otros Lugares, por consiguiente nuestro demandante potencial para nuestra ruta visitaría en un 6% las Lagunas de Mojanda.

Figura 11: Porcentaje de gastos



Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Los turistas que llegan a Otavalo prefieren gastar en un 70% en compras, en un 13% alimentación, en un 9% alojamiento, en un 4% entretenimiento y en un 4% en otros servicios, por tanto el demandante potencial para nuestra ruta en su mayoría prefiere gastar en su mayoría en compras.

Figura 12: Experiencia en comunidades



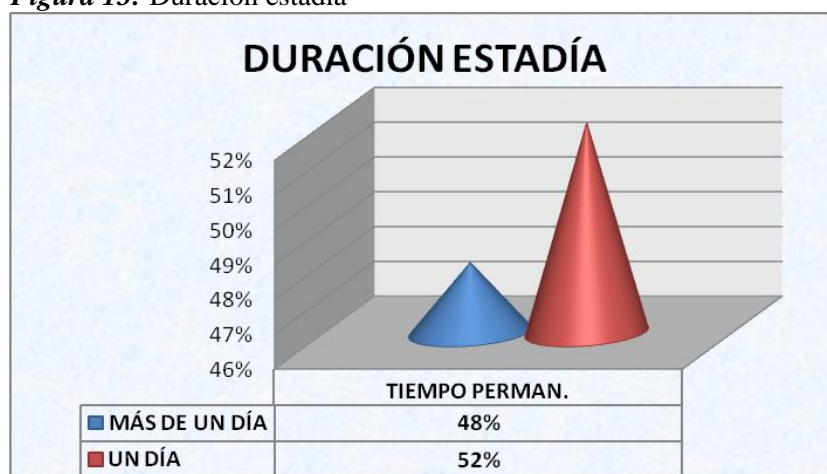
Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- Los turistas que llegan a Otavalo y que han tenido experiencia en comunidades (turismo comunitario) prefieren efectuar las siguientes actividades, el 35% fiestas tradicionales, el 29% gastronomía, el 14% convivencia familiar, el 12% agricultura y el 10% crianza de animales, por tanto el demandante potencial para nuestra ruta a través del turismo comunitario prefiere en su mayoría presenciar fiestas tradicionales y degustar su gastronomía típica.

2.2.1.4 Tiempo de permanencia

Figura 13: Duración estadía



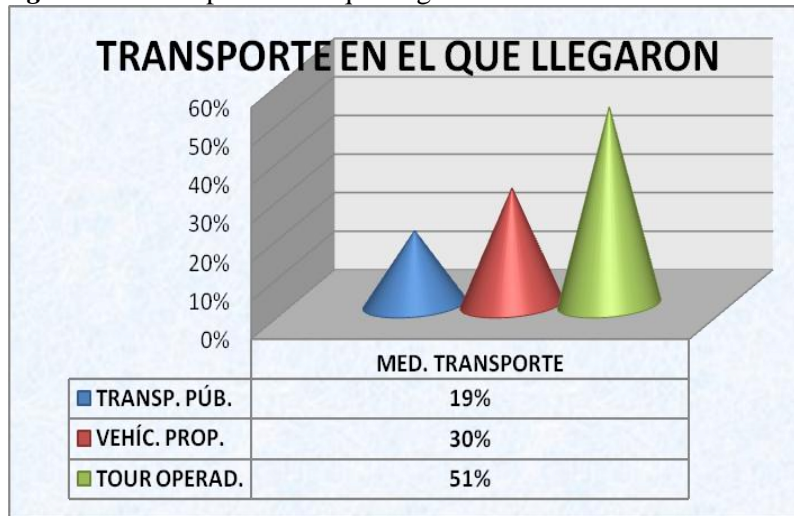
Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- El tiempo de permanencia del turista que llega a Otavalo es el 52% en un día y el 48% más de un día, por tanto la duración de estadía para el turista potencial para nuestra ruta en su mayoría sería de un día.

2.2.1.5 Medio de transporte

Figura 14: Transporte en el que llegaron



Fuente: Estudio Otavalo 2010

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

- El transporte en que llegaron los turistas a Otavalo es el 51% en Tour operador, el 30% en Vehículo propio y el 19% en transporte público, por lo cual el demandante potencial de nuestra ruta en su mayoría se movilizaría a través de un tour operador.

2.2.2 Demanda Turística Actual

La demanda turística actual o real es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico en el tiempo actual.

Una definición más acertada que la comúnmente utilizada de la demanda, es aquella que la especifica como la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en cada uno de los sitios que visita; pero como no siempre los turistas encuentran lo que solicitan y necesitan, pues se puede hablar de una demanda turística actual la que tenemos y una potencial la cual presenta una doble vertiente.

El número de llegadas de extranjeros al Ecuador se ha incrementado notablemente desde el año 2008; en el año 2010 se registraron cerca de 1.005.297 llegadas. Alrededor del 48% de éstas llegadas son por motivo de turismo, aproximadamente 484.911 son turistas que llegan anualmente al Ecuador. Según estimaciones del Ministerio de Turismo.

La ciudad de Otavalo es un punto estratégico para la demanda turística nacional. La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, el 48% llegan por motivo de turismo, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%)³².

De estos datos, 120.000 serían los visitantes que llegan a Otavalo por motivos de turismo, de los cuales el 6%³³ de ellos visita las Lagunas de Mojanda, por tanto 7.200 personas estarían interesadas en conocer las Lagunas de Mojanda.

2.2.2.1 Proyección de la demanda

“La información cuantitativa y cualitativa disponible se constituye en la base necesaria para proceder a la estimación de la demanda potencial a través de las respectivas proyecciones.”
(MUÑOZ, Mario)

El número de llegadas de extranjeros al Ecuador se ha incrementado notablemente desde el año 2006 en el cual se registró 792.523 visitantes ; en el año 2008 se registraron cerca de 1.005.297 llegadas, lo que implica una tasa de crecimiento de turistas extranjeros del 12,62% anual.

Alrededor del 48% de éstas llegadas son por motivo de turismo, aproximadamente 484.911 son turistas que llegan anualmente al Ecuador. Según estimaciones del Ministerio de Turismo.

La ciudad de Otavalo es un punto estratégico para la demanda turística nacional. La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%).

De los 250.000 visitantes el 48% de ellos llega por motivo de turismo, por tanto 120.000 son los visitantes que llegan a Otavalo por motivos de turismo, según sondeo 2010, y de los cuales el 6% (según las encuestas aplicadas), es decir 7.200 personas estarían interesadas en conocer las Lagunas de Mojanda.

³² Datos ministerio de Turismo

³³ Dato obtenido del sondeo Otavalo 2010

También podríamos deducir que de lo expresado anteriormente 4824 son turistas extranjeros y 2376 nacionales, según Sondeo 2010 (7200 total turistas (67% turistas extranjeros y 33% turistas nacionales)).³⁴

Para la proyección de la demanda nacional y extranjera utilizaremos la fórmula del incremento compuesto.

$$Cn = Co (1+i)^n$$

Cn= año a proyectar (2010-2016)

Co= demanda actual de turistas.

i= % incremento de turistas

n= año a proyectarse (1-7)

El porcentaje de crecimiento poblacional utilizado en la fórmula del incremento compuesto para turistas nacionales es del 1,47%³⁵.

El porcentaje de crecimiento turístico utilizado en la fórmula del incremento compuesto para turistas extranjeros es del 12,62%³⁶.

La Demanda para el caso de los Turistas Nacionales es de 2376 visitantes. Aplicando la fórmula para su proyección 7 años:

$$Cn = Co (1+i)^n$$

$$Cn_{2011} = 2376 * (1 + 0,0147)^1 = 2410.92$$

$$Cn_{2012} = 2376 * (1 + 0,0147)^2 = 2446.36$$

$$Cn_{2013} = 2376 * (1 + 0,0147)^3 = 2482.32$$

$$Cn_{2014} = 2376 * (1 + 0,0147)^4 = 2518.81$$

$$Cn_{2015} = 2376 * (1 + 0,0147)^5 = 2555.84$$

$$Cn_{2016} = 2376 * (1 + 0,0147)^6 = 2593.41$$

³⁴ Otavalo Turístico Sondeo 2010, Municipio de Otavalo

³⁵ Boletín del Banco Central del Ecuador

³⁶ MINTUR (Ministerio de Turismo)

$$Cn_{2017} = 2376 * (1 + 0,0147)^7 = 2631.54$$

La Demanda para el caso de los Turistas Extranjeros es de 4824 visitantes. Aplicando la fórmula para su proyección a 7 años:

$$Cn = Co (1+i)^n$$

$$Cn_{2011} = 4824 * (1 + 0,1262)^1 = 5432.78$$

$$Cn_{2012} = 4824 * (1 + 0,1262)^2 = 6118.40$$

$$Cn_{2013} = 4824 * (1 + 0,1262)^3 = 6890.54$$

$$Cn_{2014} = 4824 * (1 + 0,1262)^4 = 7760.13$$

$$Cn_{2015} = 4824 * (1 + 0,1262)^5 = 8739.46$$

$$Cn_{2016} = 4824 * (1 + 0,1262)^6 = 9842.38$$

$$Cn_{2017} = 4824 * (1 + 0,1262)^7 = 11084.49$$

A continuación cuadro de la Proyección Demanda Nacional y Extranjera:

Cuadro 12: Proyección demanda de turistas extranjeros y nacionales del proyecto

Proyección Demanda de Turistas Extranjeros y Nacionales		
Años	Demanda Nacional (33%)	Demanda Extranjeros (67%)
2010	2.376	4.824
2011	2.411	5.433
2012	2.446	6.118
2013	2.482	6.891
2014	2.519	7.760
2015	2.556	8.739
2016	2.593	9.842
2017	2.632	11.084

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 13: Proyección total demanda nacional y extranjera del proyecto

Proyección Total Demanda Nacional y Extranjera	
Años	Demanda
2010	7.200
2011	7.844
2012	8.565
2013	9.373
2014	10.279
2015	11.295
2016	12.436
2017	13.716

Fuente: Proyección de turistas nacionales y extranjeros del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cabe mencionar, que se pretendió aplicar el método de proyección lineal para el cálculo de la demanda, pero se encontró un inconveniente, ya que no existen los datos reales de los últimos 10 años de turistas que visitan Otavalo, si no que los datos hallados son resultados de la aplicación de una tasa general para obtener los datos de turistas que visitan Otavalo para todos los años.

Se prefirió utilizar el método de interés compuesto, ya que emplea datos reales, con una tasa tendencial en base a dos años de los turistas que visitan Otavalo, por tanto la información obtenida aplicando este método es mucho más veraz que la del método lineal.

2.2.2.2 Demanda Insatisfecha

Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confrontan datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta en el proyecto. (YUCTA, P. 2002)

La primera condición para determinar el dimensionamiento de la empresa es establecer la brecha existente entre oferta y demanda, demanda insatisfecha.

El balance entre la oferta y la demanda nos permite determinar la demanda insatisfecha que tiene la ruta turística “Lagunas de Mojanda – Santa Mónica”, para lo cual este estudio se basó en los datos Otavalo Turístico Sondeo 2010, Municipio de Otavalo, en los datos estadísticos como las tasas de crecimiento turístico tomadas del Boletín del BCE y del Ministerio de Turismo (MINTUR).

A continuación los cuadros de la demanda insatisfecha nacional y extranjera, y la demanda insatisfecha total:

Cuadro 14: Balance oferta y demanda turistas nacionales

Balance Oferta y Demanda Turistas Nacionales			
Años	Demanda Nacional	Oferta Nacional	Demanda Nacional Insatisfecha
2010	2.376	660	1.716
2011	2.411	670	1.741
2012	2.446	680	1.767
2013	2.482	690	1.793
2014	2.519	700	1.819
2015	2.556	710	1.846
2016	2.593	720	1.873
2017	2.632	731	1.901

Fuente: Proyección oferta y demanda nacional del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 15: Balance oferta y demanda turistas extranjeros

Balance Oferta y Demanda Turistas Extranjeros			
Años	Demanda Extranjeros	Oferta Extranjeros	Demanda Extranjera Insatisfecha
2010	4.824	1.340	3.484
2011	5.433	1.509	3.924
2012	6.118	1.700	4.419
2013	6.891	1.914	4.977
2014	7.760	2.156	5.605
2015	8.739	2.428	6.312
2016	9.842	2.734	7.108
2017	11.084	3.079	8.005

Fuente: Proyección oferta y demanda extranjera del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 16: Total balance oferta y demanda turistas del proyecto

Total Balance O. y D. Turistas	
Años	Total Demanda Insatisfecha
2010	5.200
2011	5.665
2012	6.186
2013	6.769
2014	7.424
2015	8.158
2016	8.981
2017	9.906

Fuente: Balance oferta y demanda fueristas nacionales y extranjeros del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

2.2.2.3 Demanda Objetivo de Mercado

La demanda potencial está representada por aquella demanda que se quiere captar para nuestro destino o producto, y la que se refiere al turista real que no ha satisfecho su capacidad de consumo,

sea por desconocimiento de la oferta o porque no está bien identificada o definida la estructura de gastos de ese producto turístico; para diferenciar mas acertadamente las dos potencialidades se puede hablar del "turista potencial" y del "turista real, consumidor potencial

La demanda insatisfecha, al analizarla vemos que es muy amplia, permitiendo que la empresa pueda participar dentro del mercado, por lo que, nos proyectaremos un porcentaje al inicio del proyecto para captar esa demanda insatisfecha.

La demanda objetivo del proyecto pretende captar anualmente el 9% de la demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros considerando la aceptación de los turistas para adquirir un producto turístico comunitario y el porcentaje de turistas que al año visitan las Lagunas de Mojanda.

A continuación los cuadros de la demanda objetivo turistas nacionales y extranjeros, y la demanda objetivo total:

Cuadro 17: Mercado objetivo nacional

Mercado Objetivo Nacional		
Años	Demanda Nacional Insatisfecha	Cuota Objetivo de Mercado (9%)
2010	1.716	154
2011	1.741	157
2012	1.767	159
2013	1.793	161
2014	1.819	164
2015	1.846	166
2016	1.873	169
2017	1.901	171

Fuente: Total balance oferta y demanda turistas

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 18: Mercado objetivo extranjero

Mercado Objetivo Extranjero		
Años	Demanda Extranjera Insatisfecha	Cuota Objetivo de Mercado (9%)
2010	3.484	314
2011	3.924	353
2012	4.419	398
2013	4.977	448
2014	5.605	504
2015	6.312	568
2016	7.108	640
2017	8.005	720

Fuente: Total balance oferta y demanda turistas

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 19: Total mercado objetivo

Total Mercado Objetivo	
Años	Cuota Objetivo de Mercado Total (9%)
2010	468
2011	510
2012	557
2013	609
2014	668
2015	734
2016	808
2017	892

Fuente: Mercado objetivo nacional y extranjero

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

2.3. Precios

El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad de un proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

En este análisis interviene los siguientes factores:

- La competencia
- Los costos de producción
- La oferta y la demanda
- El perfil del cliente y sus necesidades
- El prestigio del producto o servicio
- Entre otros

Para la fijación de precios a establecer en este proyecto, se contó con la ayuda durante los talleres participativos con los comuneros y los directivos de la Comunidad Santa Mónica, para el análisis de los precios de los distintos servicios turísticos a ofrecer la comunidad se tomó como referencia los precios que la competencia maneja, al brindar productos similares a los que se propondrá, además se consideró la oferta y demanda turística, el perfil del turista, sus necesidades y preferencias para ofrecer los servicios turísticos, con ello, se determinó el precio adecuado, accesible para los turistas nacionales y extranjeros, y de igual manera que de rentabilidad a la comunidad.

La Comunidad Santa Mónica cubrirá los servicios de hospedaje con sus viviendas comunitarias, así como la alimentación para que exista una convivencia más cercana con los comuneros, concordando con el objetivo del turismo comunitario.

a. Análisis de la Demanda

- ✓ Personas de ingresos económicos altos, amantes de la naturaleza y desarrollo local están dispuestos a pagar cantidades interesantes de dinero (entre USD 75 y 150 de gasto diario en sus viajes).

- ✓ Un segundo segmento de mercado es igual amante de la naturaleza y apoyan el desarrollo local, pero no pueden realizar egresos diarios superiores a los USD 60.00, por lo cual buscan alternativas económicas al momento de realizar sus viajes.

b. Análisis de la competencia

A continuación se analizarán los precios de la competencia en donde ofertan el turismo comunitario y en especial incluyendo las visitas a Las Lagunas de Mojanda:

Cuadro 20: Análisis precios de la competencia “Runa tupari”

Análisis precios de la competencia						
Establecimiento	Lugar	Precios	Nº de	Tipo de paquete	Descripción paquete (en resumen)	Servicios que cubre
Centro de turismo comunitario "Runa Tupari"	Cotacachi - Otavalo	\$30	1	1 día	Visita de lagunas de Mojanda y Montaña Fuya Fuya.	Transporte, guía, refrigerio.
		\$60	1	2 días	Visita Plaza de Ponchos Visita del Lago Cuicocha Convivencia con las comunidades	Visita al mercado de otavalo, visita del lago cuicocha, alojamiento, comida, transporte, guía nativo.
		\$120	1	3 días 2 noches	Tour a las Comunidades Visita del Lago Cuicocha Visita del Mercado de Otavalo Visita de Lagunas de Mojanda y Montaña Fuya Fuya.	Tour de comunidades y visita al Lago Cuicocha, visita al mercado de Otavalo, visita de las Lagunas de Mojanda y ascenso a la Montaña Fuya Fuya, alojamiento (2 noches en el mismo albergue), comida, transporte, guía nativo.
		\$170	1	4 días 3 noches	Tour a las comunidades. Visita del mercado de Otavalo. Visita de lagunas de Mojanda y montaña Fuya Fuya. Caminata alrededor de lago Cuicocha.	Tour de comunidades, visita al mercado de Otavalo, visita de las Lagunas de Mojanda y ascenso a la Montaña Fuya Fuya ,caminata alrededor del Lago Cuicocha, alojamiento (3 noches alojamiento comunitario), comida, transporte, guía nativo.
		\$240	1	5 días 4 noches	Tour de las comunidades. Visita del mercado de Otavalo. Visita de lagunas de Mojanda y Montaña Fuya Fuya. Caminata alrededor de lago Cuicocha. Tour a caballo.	Tour de comunidades y visita al Lago Cuicocha, visita al mercado de Otavalo, visita de las Lagunas de Mojanda y ascenso de la Montaña Fuya Fuya, trekking alrededor del Lago Cuicocha, tour a caballo, alojamiento (4 noches), comida, transporte, guía nativo.
		\$270	1	6 días 5 noches	Tour a las comunidades. Visita del mercado de Otavalo. Visita de Lagunas de Mojanda y Fuya Fuya. Caminata alrededor del Lago Cuicocha. Tour de visita de micro empresas comunitarias y demostración Shaman.	Tour de comunidades, visita al mercado de Otavalo, visita de las Lagunas de Mojanda y ascenso de la Montaña Fuya Fuya, trekking alrededor del Lago Cuicocha, tour de visita de micro empresas comunitarias y demostración Shaman, alojamiento (5 noches), desayuno, almuerzo y cena, transporte Otavalo – Comunidad – Otavalo, transporte para todas los tours y guía nativo.

Fuente: Página Web Runa tupari

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 21: Precios Proyecto

PRECIOS PRODUCTO		
ALOJAMIENTO		
Viviendas Comunitarias	1 día	\$ 6,00
ALIMENTACIÓN		
Desayuno	Por Pax/ día	\$ 2,00
Box Lunch	Por Pax/ día	\$ 1,50
Almuerzo	Por Pax/ día	\$ 3,00
Cena	Por Pax/ día	\$ 2,00
GUÍA		
Guía Local (Cerro Pucará hacia Cueva Aguas de Sta. Mónica)	Por Grupos de Pax/ día	\$ 20,00
Guía Local (Lomas de San Mateo - Lagunas de Mojanda)	Por Grupos de Pax/ día	\$ 45,00
Ayudante de Guías Locales (Lomas de San Mateo - Lagunas de Mojanda)	Por Grupos de Pax/ día	\$ 18,00
TRANSPORTE		
Otavaló o Tabacundo - Comunidad Santa Mónica (por camioneta)	Por Grupos de Pax/ día	\$ 9,00
Comunidad Santa Mónica - Otavaló o Tabacundo (por camioneta)	Por Grupos de Pax/ día	\$ 9,00
Lagunas de Mojanda - Otavaló o Tabacundo (por camioneta)	Por Grupos de Pax/ día	\$ 12,00
ALQUILER		
Botas de caucho	Por Pax/ día	\$ 3,00
Poncho de agua	Por Pax/ día	\$ 1,00
Gorras para excursión	Por Pax/ día	\$ 1,25
Carpas	Por Pax/ día	\$ 7,00
Sleeping	Por Pax/ día	\$ 4,00
Binoculares	Por unidad/ día	\$ 3,50
Linternas	Por unidad/ día	\$ 1,00
Caballos o Burros	Por Pax/ día	\$ 15,00
Cuadrones	Por Pax/ día	\$ 10,00
Motos	Por Pax/ día	\$ 10,00
Cañas de pesca	Por unidad/ día	\$ 8,00
Kit de pesca	Por unidad/ día	\$ 6,00
Red para pescar	Por unidad/ día	\$ 5,00
Chalecos salvavidas	Por Pax/ día	\$ 12,00
Boyas de pesca	Por unidad/ día	\$ 20,00
OTROS		
Presentación de danza y música autóctona (Demostración Cultural)	Costo del día	\$ 50,00
Talleres (Fábrica de Lácteos, Panadería y Ceremonia a cargo del Shaman)	Por Pax/ día	\$ 5,00
Taller Pequeña Florícola	Por Pax/ día	\$ 1,50

Artesanías: tejidos en hilo (chalin, bufandas, gorras, mandiles, camisetas bordadas, mochilas, bolsos, pantalones, otros)	Unidad	\$ 20,00 a \$ 100,00 (depende de la prenda)
---	--------	--

Fuente: Análisis precios de la competencia “Runa tupari”, Reunión directivos de la Comunidad Sta. Mónica.
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Este cuadro se estableció una vez que se analizó la demanda y los precios de la competencia. Además como ya lo mencionamos se consultó a los directivos de la comuna, los precios que ellos podrían cobrar sin perjudicar los costos y ganancias.

2.4. Localización

El estudio de localización posibilita la determinación de la mejor ubicación de la nueva unidad productiva. (MUÑOZ, Mario)

Para el análisis de la localización se toma en cuenta la variable distancia que se refleja en los costos de transporte, disponibilidad de insumos y productos.

“El análisis de la localización implica dos niveles de definición: la macro-localización en la cual se analizan diversas alternativas a fin de definir la zona o región que mejores ventajas ofrece desde el punto de vista de las distancias, acceso a la infraestructura, tamaño de la demanda, disponibilidad de insumos y la existencia de industrias conexas y servicios auxiliares; la micro-localización en cambio aborda el estudio comparativo de los costos que implica la localización dentro de cada una de las alternativas consideradas en el primer nivel definición. De este manera la macro-localización nos llevara a definir una zona o región adecuada para localizar la empresa y la micro-localización, a través de un análisis exhaustivo en lo relativo a costos, inversiones y ciertos aspectos cualitativos, definirá la ubicación exacta de la nueva fábrica dentro de la zona o región escogida.” (MUÑOZ, Mario)

a. Macro-localización del proyecto:

Esta operación de turismo comunitario estará localizada en Ecuador, situado al noroeste de Sudamérica, conocido por su pluriculturalidad y biodiversidad, ocupa el puesto 16 por ser uno de los países más mega diversos, posee 4 regiones naturales (R. Insular, Costa Sierra y Oriente) regiones que van desde el Océano Pacífico (0 m.s.n.m) hasta las nieves perpetuas (6130 m.s.n.m),

condiciones que dan origen a un sin número de ecosistemas y variedad de climas y por consiguiente diferentes formas de vida tanto vegetal como animal.

Una de las importantes regiones de este país es la Sierra, en donde se encuentra la Provincia de Pichincha ubicada al norte del país, este servicio turístico se ubicará en el Cantón Pedro Moncayo perteneciente a esta provincia.

b. Micro-localización del proyecto:

La prestación de los servicios turísticos como hospedaje, alimentación, guía y transporte se realizará en la Comunidad Santa Mónica, Parroquia de Tupigachi, se ubica a 75 km de la ciudad de Quito, el tiempo promedio es de una hora quince minutos en transporte público y a 17 Km. al sur de la ciudad de Otavalo, se ubica al noroccidente del cantón hasta la carretera panamericana en el tramo Tabacundo Cajas.

La comunidad Santa Mónica está ubicada a 15 minutos de Control de Cajas, vía Panamericana, a una hora y media de Quito, a dos horas a pie de Las Lagunas de Mojanda, a 30 minutos de Otavalo. La temperatura promedio es de 14.77°C.

c. Criterios de selección de la localización:

1. Transporte

Con el incremento del turismo, se ha dado origen a la implementación de vías, carreteras y cooperativas de transporte que permiten que los habitantes puedan trasladarse, por esta razón se puede llegar con facilidad al lugar de destino esperado.

En la autopista tenemos varias líneas de buses intercantionales e interprovinciales que pasan por El Control de Cajas. Para el caso de Otavalo se puede llegar por la Panamericana, con el transporte de cooperativas desde Quito, como: Flota Imbabura, Transporte Turismo, Transporte Los Lagos, Transporte Otavalo, Taxilagos. El costo del transporte público es de \$2.50 a \$4. La distancia de Control de Cajas a Otavalo es de 17 km y la distancia de Control de Cajas a Quito es de 75 km.

Para llegar a la comunidad no hay transporte público que te traslade hasta allá, para ello en el paradero de cajas se estacionan camionetas, que a la vez es una cooperativa de camioneta de la comunidad, la cual funciona de 6 am a 8 pm o por llamadas se demoran en llegar a la comunidad entre 15 y 20 minutos el costo es de \$3. También hay que mencionar que existen camionetas en Otavalo que te trasladan hasta las Lagunas de Mojanda a un costo de \$6.

2. Servicios Básicos

La Comunidad cuenta con servicios de luz, agua potable (instalado por la propia comunidad, vertiente de un río cercano a la comunidad), en cuanto a telefonía fija no cuentan con este servicio pero tiene a su disposición teléfonos móviles.

3. Infraestructura

Para el análisis de la infraestructura se lo realizó en la parte del capítulo en donde se analiza la situación de la oferta.

4. Acceso vial

La carretera de primer orden cercano a la comunidad es la Panamericana, para llegar a la comunidad el camino es empedrado y para recorrer la ruta hacia las lagunas de Mojanda nos encontraremos con senderos y chaquiñanes. El Municipio de Pedro Moncayo está realizando un estudio para implementar señalética a los alrededores de la comunidad y para el transcurso de la ruta turística a las lagunas de Mojanda.

5. Calidad de vida de la comunidad

Los comuneros de santa Mónica son indígenas, se dedican a la producción de leche y quesos, su mayor producción que se da en esta comunidad es papas, habas, cebada y trigo.

Se organizan en comuna es decir es una organización campesina, cuyos terrenos y empresa de quesos la trabajan en asociación, es decir los frutos de su trabajo es beneficio para todos los miembros de la comunidad. La gran parte de la comunidad es de escasos recursos económicos pero cuando hay problemas en las familias todos los miembros de la comuna ayudan a esa familia, es por

ello que la comunidad Santa Mónica está buscando otras alternativas como es el turismo comunitario para obtener ingresos económicos de otras fuentes.

6. Proximidad a mercados

La comunidad Santa Mónica se encuentra cercana a 30 minutos de Otavalo, a 25 minutos de Tabacundo y a una hora y media de Quito, mercados como Otavalo y Quito donde mayor afluencia de turistas llegan a la zona por ser líderes en turismo y reconocidas a nivel internacional. Además Quito resulta ser la capital del país, además que posee uno de los aeropuertos internacionales del país.

2.5. Ingeniería de la ruta

El estudio de ingeniería del proyecto establecerá la información básica para definir el monto de las inversiones y los costos de producción del proyecto turístico.

“La tarea más importante del estudio de ingeniería consiste en la definición del proceso de producción a adoptarse del cual se derivarán las necesidades y características de la maquinaria y las construcciones y obras civiles necesarias para la información de la infraestructura productiva.”
(MUÑOZ, Mario)

La elección de procesos productivos automatizados y/o manuales dependerá en gran parte de la disponibilidad del capital, también dependerá de el análisis y selección de equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada, así como la propuesta de distribución general, en la que por fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa comunitaria.

La ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos que permitan la operación de la empresa para la prestación del servicio.

a. Procesos de Servicios

Podemos decir que un proceso productivo, es aquel conjunto de elementos, personas, y acciones, que transforman materiales y/o brindan servicios de cualquier índole, es decir, que se agrega

algún tipo de valor. Es por ello, que resulta muy importante dominar el proceso a partir de sus componentes. El no hacerlo, puede significar que el resultado final no sea el deseado, con el consiguiente derroche de materiales, energía, tiempo, y por sobre todo con la insatisfacción del cliente final de dicho.

Se podría decir, que los procesos productivos del turismo son la conjunción de elementos independientes pero interrelacionados que buscan el mismo objetivo, satisfacer las necesidades del turista. En toda operación turística es necesario determinar los procesos productivos para la prestación de los diferentes servicios turísticos, lo cual permitirá dar una atención eficiente, organizada y de calidad a los turistas satisfaciendo de esta manera sus gustos y necesidades.

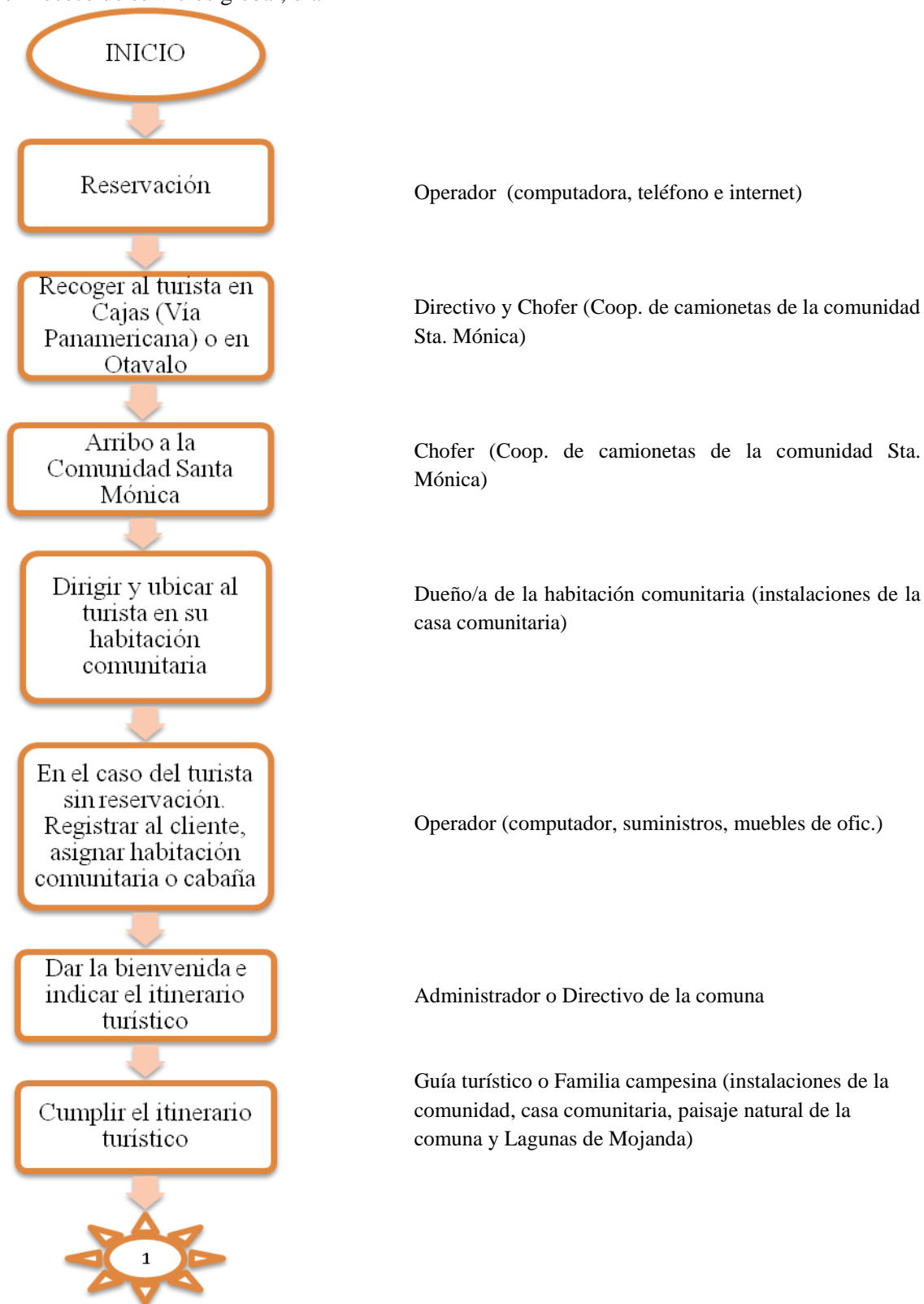
El proceso de los servicios consistirá en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un rectángulo o bloque que se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

Diagrama de bloques (servicio de la operadora turística)

Turistas nacionales y extranjeros

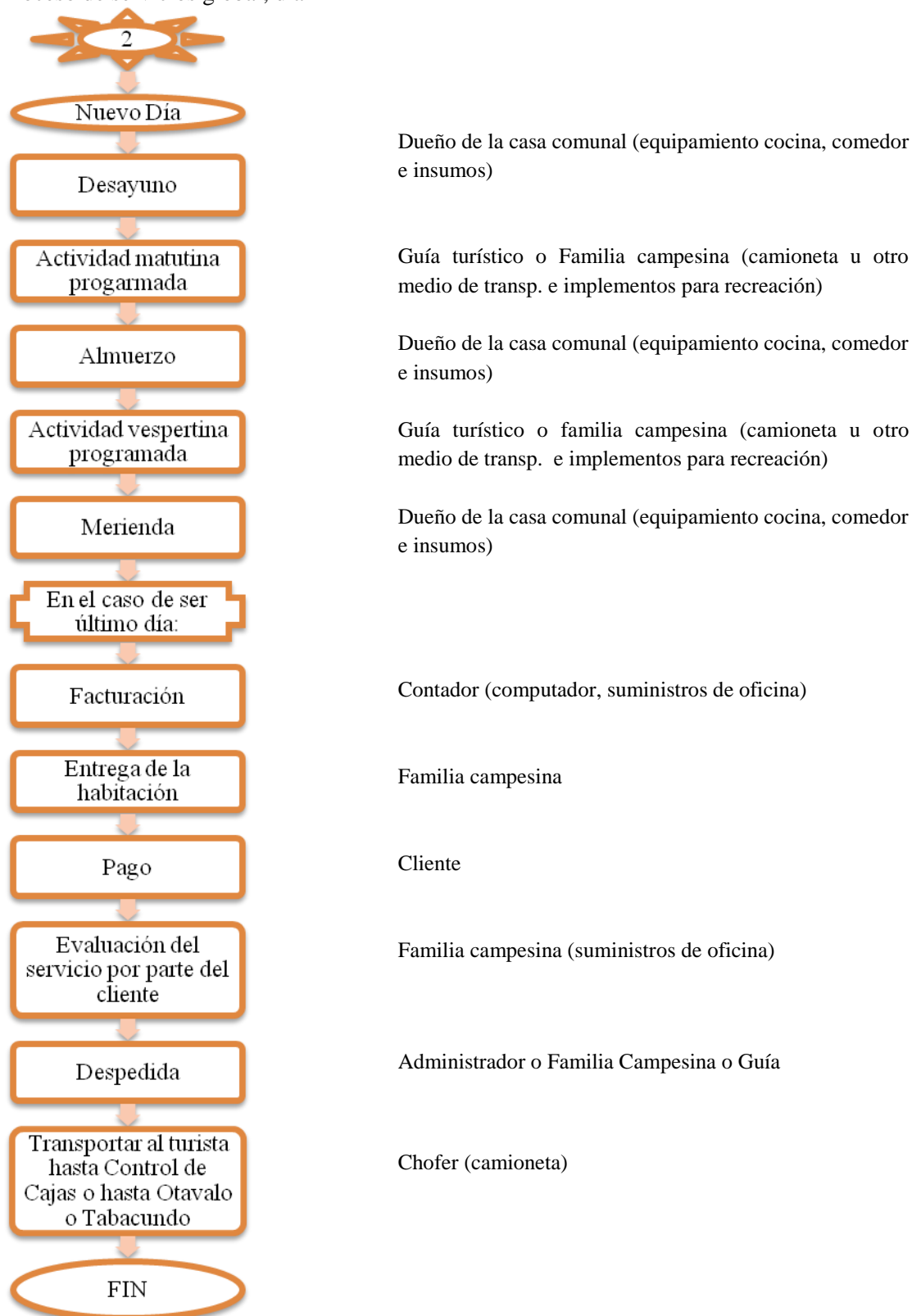
Primer y Segundo Día

Figura 15: Proceso de servicios global, día 1



Fuente: Reuniones comuneros de Santa Mónica
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Figura 16: Proceso de servicios global, día 2



Fuente: Reuniones comuneros de Santa Mónica
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

En los siguientes cuadros se indican los diagramas de flujo a seguir para la prestación de cada servicio turístico.

Servicio de Transporte:

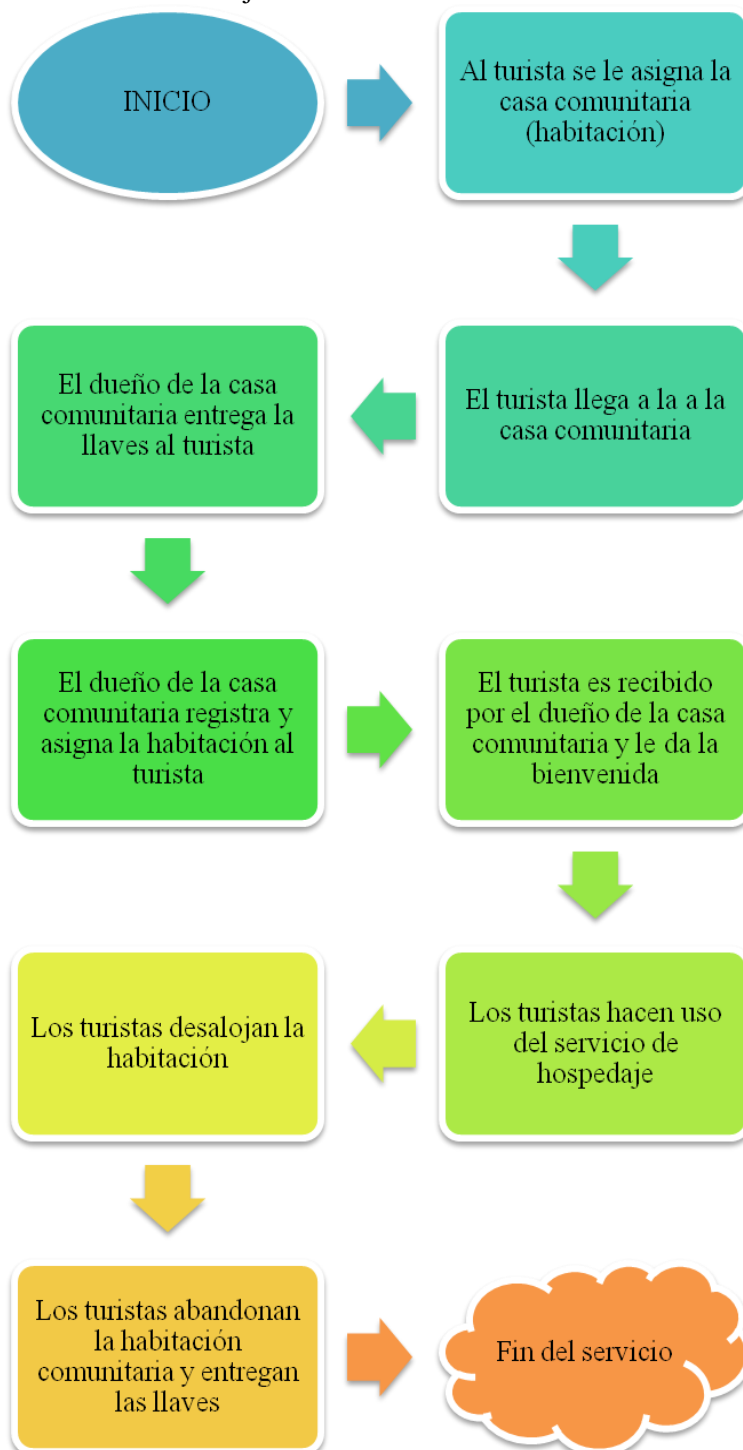
Figura 17: Proceso del servicio de transporte



Fuente: Reuniones comuneros de Santa Mónica
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Servicio de Alojamiento:

Figura 18: Proceso del servicio de alojamiento



Fuente: Reuniones comuneros de Santa Mónica
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Servicio de Alimentación:

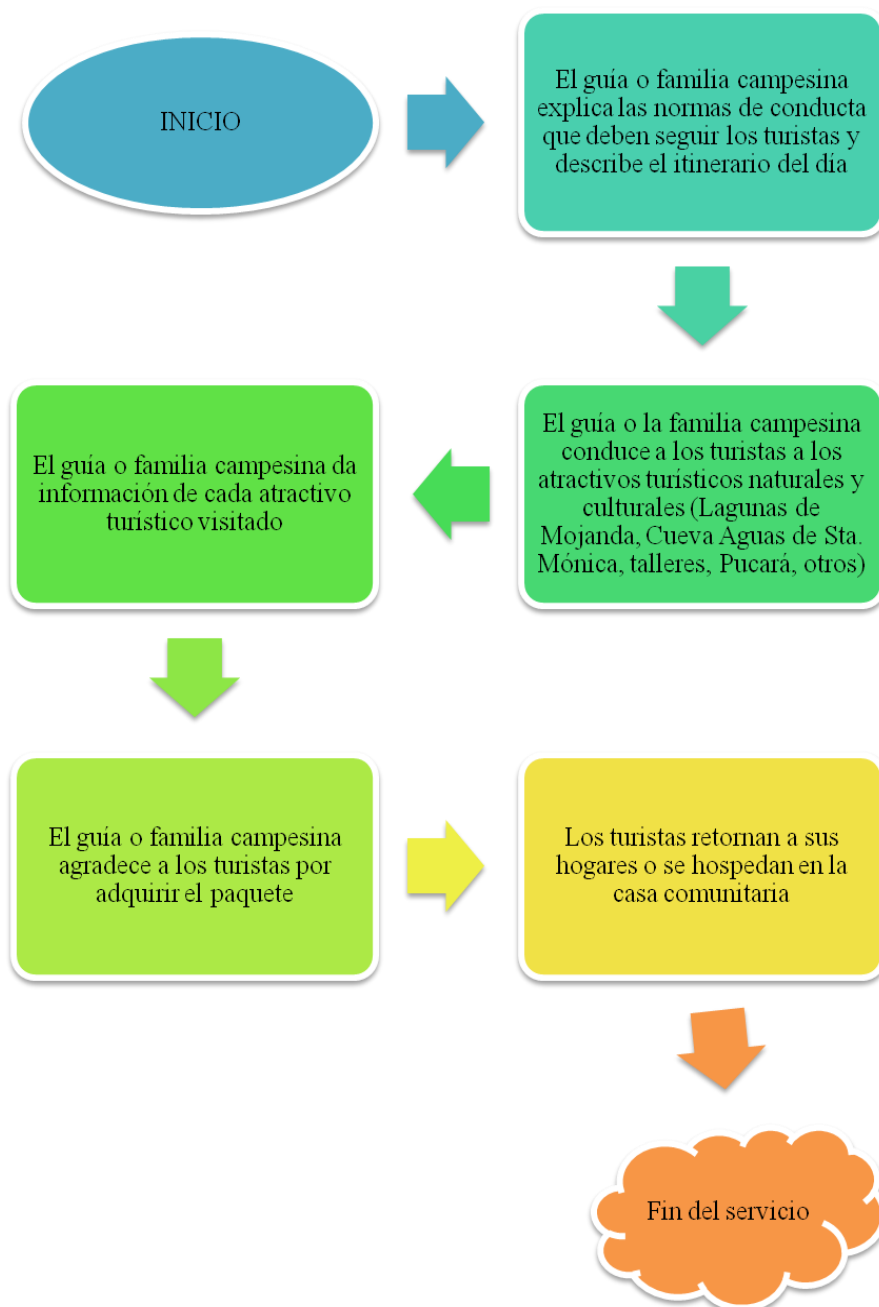
Figura 19: Proceso del servicio de alimentación



Fuente: Reuniones comuneros de Santa Mónica
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Servicio de Recreación:

Figura 20: Proceso del servicio de recreación




Fuente: Reuniones comuneros de Santa Mónica
Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

b. Señalización (incluye diseño y presupuesto)

Diseño de Letreros para Señalización

Es necesario, dar facilidad a los turistas que deseen visitar la Comunidad Santa Mónica, la correcta señalización de cómo llegar al sitio, y también en las zonas de los atractivos con información general e información interpretativa. El municipio de Pedro Moncayo colaborara con la colocación de la señalización de la ruta.

Cuadro 22: Diseño del letrero general de la Comunidad Santa Mónica


DISEÑO DEL LETRERO COMUNIDAD “SANTA MÓNICA”	
Nombre del Proyecto: Centro de Turismo Comunitario Comuna Santa Mónica	
Función: Informar y orientar al turista que desee visitar el Centro Turístico.	Ubicación: En los tres accesos a la Comuna. 1) Entrada por El Control de Cajas. 2) Entrada desde Ñaño Loma. 3) Entrada Loma Gorda.
MODELO DE LETRERO CON TECHO	
	

Leyenda: <ul style="list-style-type: none"> • Mapa de ubicación y acceso a la comunidad. • Nombre del Centro de Turismo Comunitario. • Pictogramas de servicios y actividades turísticas. • Logotipo del Centro Turístico y Municipio Cantón Pedro Moncayo. • Localización, altitud y distancias. 	Materiales: <p>Madera con letras caladas y pintadas a mano.</p> <p>Techo de tejas de madera.</p>
Mantenimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Madera tratada para conservación. • Se requiere de supervisiones semanales del letrero y una limpieza del área del letrero cada quince días. 	Medidas: <ul style="list-style-type: none"> • Letrero 2m. x 1.5 m. • Techo: 2m. x 0.40 cm. y 1 m de ancho.

Fuente: Profesionales de la carpintería y diseñador

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 23: Diseño de letreros específicos de la Comunidad Santa Mónica

DISEÑO DEL LETRERO COMUNIDAD “SANTA MÓNICA”	
Nombre del Proyecto: Varios	
Función: Informar y orientar al turista los atractivos turísticos naturales y culturales, a cuantos kilómetros se encuentra el siguiente atractivo, normas de educación ambiental, entre otros.	Ubicación: En la Comunidad Santa Mónica, Atractivos turísticos naturales de la Comunidad Santa Mónica, ruta que recorre hasta llegar a las Lagunas de Mojanda.
MODELO DEL LETRERO PEQUEÑO	
	

Leyenda:

Varios: Distancias, actividades, normas ambientales.

- I. Fábrica de Lácteos Santa Mónica y Panadería (distancia de la fábrica a la panadería 300 m.).

Ubicación: En el camino empedrada que pasa por la fábrica.

- II. Pequeña Florícola Santa Mónica.

Ubicación: Entrada al camino que llega hasta la comuna.

- III. Cerro Pucará y Pato Cocha del Pucará (distancia desde el cerro a pato cocha a 1 km.).

Ubicación: Entrada al Cerro Pucará.

- IV. Cueva “Aguas de Santa Mónica”.

Ubicación: Entrada al sendero del sitio.

- V. Lomas de “San Mateo” (distancia hasta llegar a las Lagunas de Mojanda 6 km.).

Ubicación: Entrada al sitio.

- VI. Picacho de Yanahurco (sitio que se halla en la ruta a las lagunas).

Ubicación: Entrada al sitio.

- VII. la Y de Pucará de San Mateo (sitio que se halla en la ruta a las lagunas).

Ubicación: Entrada al sitio.

Mantenimiento:

- Madera tratada para conservación.
- Se requiere de supervisiones quincenales de los letreros y una limpieza del área del letrero cada mes.

Materiales:

Madera con letras caladas y pintadas a mano.

Fuente: Profesionales de la carpintería y diseñador

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cabe mencionar que durante el transcurso de la ruta hacia las Lagunas de Mojanda, la comuna incorporará señalética para orientar a los turistas el camino que se debe recorrer para llegar a las lagunas.

A la entrada de Las lagunas de Mojanda y en el complejo mismo, la comuna no incorporará señalética, ya que ya cuenta con ella.

Los comuneros se encargaran de realizar mingas para crear senderos y chaquiñanes que faciliten el camino que recorrerán los turistas para llegar a las lagunas, ya que dicha ruta no cuenta con una con ello.

Presupuesto para señalización

Cuadro 24: Presupuesto letreros para señalética

Detalle	Cantidad	V. Unitar	V. Total
Letreros con techo	3	300,00	900,00
Letreros pequeños	7	40,00	280,00
Total			\$ 1.180,00

Fuente: Profesionales de la carpintería y diseño de los letreros

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Se invertirá 1180 dólares para incluir señalética en la comunidad, ya que carece de ella.

c. Estudio de servicios, suministros y otros gastos:

Nos permite determinar cuáles van hacer y en qué cantidad se requiere para la preparación de la gama de servicios turísticos. Para la ruta turística y el servicio de turismo comunitario es esencial contar con excelentes materiales para todas las áreas y atender al cliente sin inconvenientes.

I. Gastos Administrativos e indirectos de fabricación

Cuadro 25: Gastos administrativos e indirectos de fabricación

Gastos	
Descripción	Valor anual
Agua	\$ 60,00
Energía eléctrica	\$ 96,00
Teléfono	\$ 144,00
Suministros de Oficina	\$ 45,50
Suministros de Limpieza	\$ 60,00
Transporte y movilización	\$ 60,00
Total Gastos	\$ 465,50

Fuente: Conversación directivos de la comunidad y análisis del tamaño del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Cuadro 26: Inversión en activos realizables

ACTIVOS REALIZABLES			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
SUMINISTROS DE OFICINA (readecuación oficina)			\$ 45,50
Resma de papel	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Carpetas	8	\$ 1,00	\$ 8,00
Perforadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadora	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Caja de esferos rojo y negro	2	\$ 4,75	\$ 9,50
Cuaderno universitario	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Corrector	1	\$ 1,50	\$ 1,50
SUMINISTROS DE LIMPIEZA (readecuación oficina)			\$ 12,00
Jabones (paquetes de 4 c/u)	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Papel higiénico (paquetes 12 c/u)	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Trapeador	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Recogedor de basura	1	\$ 1,00	\$ 1,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA (readecuación baños viviendas comunitarias)			\$ 48,00
Jabones (paquetes de 4 c/u)	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Papel higiénico (paquetes 12 c/u)	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Teps para pisos	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Total Suministros de Oficina		\$ 45,50	
Total Suministros de Limpieza		\$ 60,00	

Fuente: Página Web Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

La empresa comunitaria tiene previsto incurrir en gastos los cuales son necesarios y de vital importancia para el funcionamiento de la empresa, la cual se ubicará en la casa Comunal, que tendrá que ser readecuada para que funcione el punto de información, oficina del administrador/contador, operador, por lo tanto la empresa tendrá que incurrir en gastos como agua, energía eléctrica, suministros de oficina y limpieza, teléfono y transporte y movilización.

Se ha estimado que anualmente por agua se pagará 60 dólares, por energía eléctrica 96 dólares, teléfono 144 dólares, suministros de oficina 45.50 dólares, suministros de limpieza 60 dólares, transporte y movilización 60 dólares.

Seguido de la tabla de gastos de administración encontramos la tabla activos realizables, en donde se detalla los suministros de limpieza y de oficina que la empresa incurrirá para el buen desarrollo de la misma.

II. *Requerimiento de mano de obra directa e indirecta*

Cuadro 27: Mano de obra directa

Mano de Obra Directa			
Función	Nº de personas	Comisión por Guía (rango 1, paquete 3)	Comisión Anual (paquete 3, rango 1)
Guías turísticos nativos	2	\$ 34,62	\$ 5.858,13
Ayudantes de Guías turísticos	2	\$ 0,00	\$ 0,00
Total MOD			\$ 5.858,13

Fuente: Conversación directivos de la comunidad y precios paquete 3 (rango 1)

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Como Mano de Obra Directa la empresa comunitaria necesitará de dos Guías Turísticas miembros de la propia comunidad, quienes se encargarán de dirigir y exponer los diferentes atractivos turísticos tanto naturales como culturales a los cuales se vaya a visitar, de igual manera serán ellos quienes guíen a los turistas hacia las Lagunas de Mojanda, ellos recibirán el pago de su trabajo por el servicio de guía por paquetes y rangos, para este estudio tomamos como referencia sólo el paquete 3, rango 1, entonces recibirá \$34.60 por el rango 1 (4 personas), y el pago a recibir por el resto de rangos será el mismo.

Cabe mencionar que en ciertos paquetes y rangos (rango 2 y 3) se necesitará de ayudantes de los guías para el caso de grupos numerosos, el trabajo de ellos será temporal y su paga dependerá de los paquetes que adquieran los turistas, costo de la comisión para los ayudantes es de \$13.85. Pero como tomamos de referencia el paquete 3 y rango 1 para este estudio no se tomará en cuenta el pago a los ayudantes, ya que en los rangos 1 no se incluye el servicio del ayudante.

Por tanto, se estima pagar anualmente por comisiones a los guías el valor de \$5858.13 dólares.

Cuadro 28: Mano de obra indirecta

Mano de Obra Indirecta			
Función	N° de personas	Sueldo mensual	Sueldo anual
Administrador/ Contador	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Operador Turístico/Secret	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00
Total			\$ 7.704,00

Fuente: Conversación directivos de la comunidad y análisis del tamaño del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Se estima que se utilizará como Mano de Obra Indirecta para el buen funcionamiento y administración de la empresa a un administrador - contador (propio de la comuna) y un operador turístico (propio de la comuna), quiénes serán los encargados de gestionar, lograr los objetivos planteados por la empresa comunitaria y funcionando eficientemente.

Por tanto, los sueldos que se pagarán anualmente se estiman que para el administrador - contador será de 4200.00 dólares y el operador turístico 3504.00 dólares.

Cabe mencionar que en el transcurso del desarrollo del proyecto, a partir del 6° año se incrementará los sueldos progresivamente, ya que por ser un proyecto nuevo para la comuna y que recién iniciaría, se necesitaría la colaboración de la comuna para obtener una demanda fija y ganancias más altas.

d. Requerimiento de activos fijos tangibles e intangibles:

Se estimará aquellos activos de carácter fijo, que se dará en el periodo de montaje o readecuación de la unidad productiva.

Propiedad, planta y equipo

I. *Mobiliario para las habitaciones de las viviendas comunitarias*

Cuadro 29: Inversión en la readecuación de dormitorios de las viviendas comunitarias

Inversiones Fijas Readecuación Dormitorios			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
MUEBLES Y ENSERES			
Camas 2 plazas, madera masiva y tablero blanco	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Camas 2 1/2 (dos plazas y media), madera	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Literas de metal 2 plazas, incluye Colchón	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Literas de metal 1 1/2 (plaza y media)	4	\$ 170,00	\$ 680,00
Colchones chaide y chaide suave brisa 2 plazas	2	\$ 175,00	\$ 350,00
Colchones chaide y chaide suave brisa 2 1/2 (dos plazas y media)	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Colchones chaide y chaide suave brisa 1 1/2 (plaza y media)	8	\$ 118,00	\$ 944,00
Edredones 2 plazas	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Edredones 2 1/2 (dos plazas y media)	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Edredones 1 1/2 (plaza y media)	8	\$ 22,00	\$ 176,00
Juego de sábanas antialérgicas 2 plazas, marca cisne	4	\$ 23,00	\$ 92,00
Juego de sábanas antialérgicas 2 1/2 (dos plazas y media), marca cisne	1	\$ 26,00	\$ 26,00
Juego de sábanas antialérgicas 1 1/2 (plaza y media), marca cisne	8	\$ 21,00	\$ 168,00
Cobertores 2 plazas	4	\$ 54,00	\$ 216,00
Cobertores 2 1/2 (dos plazas y media)	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Cobertores 1 1/2 (plaza y media)	8	\$ 45,00	\$ 360,00
Cobijas térmicas 2 plazas	4	\$ 34,00	\$ 136,00
Cobijas térmicas 2 1/2 (dos plazas y media)	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Cobijas térmicas 1 1/2 (plaza y media)	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Almohada plumón bella flor 50x70	13	\$ 7,00	\$ 91,00
Veladores	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Armarios de pino	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Lámparas artesanales de madera	6	\$ 24,00	\$ 144,00
Cortinas	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Alfombras	6	\$ 8,00	\$ 48,00
Armadores (docena)	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Basureros	6	\$ 3,00	\$ 18,00
TOTAL	\$ 5.446,80		

Fuente: Página Web Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Se estima que para el alojamiento de los turistas se destinara 6 habitaciones (tres habitaciones serán para cama matrimoniales y las otras tres serán para camas literas) de 3 viviendas comunitarias como en un inicio y en el transcurso del tiempo se readecuarán más viviendas, por tanto se necesitará invertir en la readecuación de las habitaciones de estas 3 viviendas un monto de 5446.80 dólares.

II. Equipamiento para dos baños

Cuadro 30: Inversión en la readecuación de baños de las viviendas comunitarias

Inversiones Fijas Readecuación Baños Viviendas Comunitarias			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
MUEBLES Y ENSERES			
Duchas eléctricas metálicas relaxe (automática)	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Repisas	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Espejos	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Cortinas de baño	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Toallas grandes	16	\$ 3,00	\$ 48,00
Basureros	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Alfombras	3	\$ 5,00	\$ 15,00
TOTAL		\$ 157,50	

Fuente: Página Web Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Las 3 viviendas comunitarias destinadas para su readecuación cuentan con baño, pero algunos de los baños no cuentan con duchas eléctricas y otros accesorios, por tanto se necesita readecuarlas, entonces para equipamiento de los baños se invertirá 157.50 dólares.

III. Equipamiento necesario para el área de información y administración de la empresa comunitaria.

Cuadro 31: Inversión en la readecuación de la oficina

Inversiones Fijas Readecuación Oficina			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 1.024,00
Computadora e impresora	1	\$ 575,00	\$ 575,00
Laptop	1	\$ 449,00	\$ 449,00
MUEBLES DE OFICINA			\$ 606,48
Escritorio para computador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Escritorio en L estación de trabajo en melaminico	1	\$ 190,50	\$ 190,50
Sillas giratorias para escritorio	2	\$ 24,99	\$ 49,98
Sillas de oficina	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Sillones de oficina (un sofá mediano, 2 sofás individuales)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Archivador	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Librero	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Botiquín primeros auxilios	1	\$ 40,00	\$ 40,00
EQUIPOS DE OFICINA			\$ 150,00
Radio grabadora	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Fax	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
MUEBLES Y ENSERES (DECORACIÓN INTERNA)			\$ 61,00
Cortinas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Basurero	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Alfombra	1	\$ 8,00	\$ 8,00
MUEBLES Y ENSERES (BAÑO)			\$ 28,00
Repisa	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Espejo	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Toallas	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Basurero	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Alfombra	1	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL		\$ 1.869,48	

Fuente: Página Web Mercado Libre Ecuador**Elaborado por:** María Egas y Carlos Torres

Se estima que para equipamiento necesario para la administración se invertirá 1869.48 dólares, de los cuales para equipos de computación se destinará 1024 dólares, muebles de oficina 606.48 dólares, equipos de oficina 150 dólares, muebles o enseres 89 dólares.

IV. Equipamiento necesario para el área de recreación

Cuadro 32: Inversión en el equipamiento para el área de recreación

Inversiones Fijas Equipamiento área de recreación			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Botas de caucho	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Ponchos impermeables	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Gorras para excursión	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Carpas para acampar en montaña alta y media para 4 p.	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Carpas para 6 - 8 p. color camuflaje	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Carpa foco 8 o más personas, sundome 3x3x1,8mt, 2 puertas.	1	\$ 789,00	\$ 789,00
Sleeping de 0°	8	\$ 33,00	\$ 264,00
Parrilla campamento	2	\$ 28,75	\$ 57,50
Binoculares camuflados tipo militar black o green 7x50, 3 m - 5	2	\$ 21,99	\$ 43,98
Linternas de mano	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Termos niquelado 750 ml + estuche heal and bold	5	\$ 18,98	\$ 94,90
Cañas de pesca con estuche	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Red para pescar	2	\$ 13,00	\$ 26,00
Kit de pesca (anzuelos, pesas, destorcedores, nylon, flotadores, carnada sintética)	3	\$ 28,60	\$ 85,80
Chalecos salvavidas small (90l)	3	\$ 45,99	\$ 137,97
Chalecos salvavidas medium	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Chalecos salvavidas xl	4	\$ 110,00	\$ 440,00
Bote avon inflable (5 personas)	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Mochila maleta camping 4x4	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 3.791,15	

Fuente: Página Web Mercado Libre Ecuador proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Se estima que para equipamiento necesario para el área de recreación se invertirá 3791.15 dólares. Esta inversión es necesaria para dar cumplimiento a los distintos servicios que los paquetes incluyen.

V. Activo Fijo Intangible

Cuadro 33: *Inversión* activo fijo intangible

Activo Fijo Intangible	
Detalle	V. Total
Gastos de Constitución	\$ 800,00
Publicidad Prepagada	\$ 4.393,00
Gastos de Capacitación personal	\$ 700,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 5.893,00

Fuente: Profesionales abogado y publicidad (Cáp. marketing)

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Se estima que para el inicio de este proyecto se necesitará pagar ciertos activos intangibles, necesarios para la legalización y éxito en el negocio, para obtener personal competente y eficiente y promoción del negocio turístico.

Por tanto, para gastos de constitución se destinará \$ 800.00, para publicidad prepagada \$ 4393.00 y para gastos *de* capacitación personal \$700.00

e. Costo Total del Proyecto:

Desde el punto de vista microeconómico la inversión se identifica con el conjunto de recursos financieros asignados a la adquisición de los elementos necesarios para construir la infraestructura productiva (montaje) y a la dotación de los recursos corrientes necesarios para su funcionamiento.

La inversión da origen a la formación de dos tipos de activos: los de carácter fijo, en el periodo de montaje o construcción de la unidad productiva y el activo circulante o capital de trabajo en el periodo de funcionamiento de la misma.³⁷

Al tener determinados los requerimientos para activos fijos e intangibles, se procede a realizar la estimación del capital de trabajo³⁸ esta información nos servirá para definir el monto de inversiones y financiamiento del proyecto (costo total del proyecto³⁹).

³⁷ MUÑOZ Mario, Perfil de Factibilidad.

³⁸ Es la parte del capital o de la inversión de la empresa con la que ésta realiza sus operaciones, por lo que entre menor sea éste, mayor será la rentabilidad de la empresa y su riesgo de quiebra.

³⁹ Está dado por la suma del activo fijo más el capital de trabajo neto y se lo expresa a través del respectivo cronograma de inversiones.

Para obtener el capital de trabajo necesitamos calcular el activo corriente y el pasivo corriente de la empresa.

Por lo que, en un inicio se estima manejar las cuentas de caja/bancos y de suministros de oficina y limpieza. Para el caso de pasivos corrientes, la empresa al inicio del proyecto no relazará ningún préstamo a corto plazo.

I. Cálculo de caja/bancos⁴⁰

Cuadro 34: Cálculo de Caja/Bancos

CALCULO CAJA/BANCOS	
COSTOS Y GASTOS	VALOR
COSTO PAQUETES	\$ 24,982.30
MOD	\$ 5,272.32
GASTOS DE FABRICACIÓN (sin depreciaciones)	\$ 48.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS (sin depreciaciones ni amortizaciones)	\$ 8,121.50
GASTO VENTAS (sin amortización)	\$ 0.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 800.00
PAGO PRÉSTAMO	\$ 1,310.38
TOTAL	\$ 40,534.50

Fuente: Estado de costos, estado de pérdidas y ganancias y tabla de amortización préstamo bancario

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Caja/Bancos = \$40534.50/12

Caja/Bancos = \$ 3.377,88

Para calcular caja/bancos se considera la sumatoria de los costos de producción en los que incurrirá la empresa (exceptuando la materia prima, gastos de depreciaciones y amortizaciones), los gastos de ventas, administrativos y financieros, el pago principal anual (capital) del préstamo a largo plazo.

⁴⁰ Se encuentran los requerimientos en efectivo que la empresa debe disponer para atender en forma oportuna los pagos propios de su operación, su monto estará de acuerdo con la estimación de costos y gastos efectivos anuales.

En el primer año de desarrollo de la empresa no se incurrirá en gasto ventas, ya que la publicidad será cancelada con antelación (publicidad prepagada).

Los suministros de limpieza y oficina, ya fueron calculados en gastos, por lo que el costo de suministros de limpieza es de \$60.00 y de suministros de oficina \$45.50. Por tanto, el Capital de Trabajo Neto es el siguiente.

II. Capital de Trabajo

Cuadro 35: Capital de trabajo neto

CAPITAL DE TRABAJO NETO	
Detalle	V. Total
Caja/Bancos	\$ 3,377.88
Suministros de Limpieza	\$ 60.00
Suministros de Oficina	\$ 45.50
Pasivo corriente	\$ 0.00
Total Capital de Trabajo Neto	\$ 3,483.38

Fuente: Cálculo caja/bancos, estado de situación inicial (AC – PC)

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

El valor de capital de trabajo neto se lo obtiene restando el activo corriente (caja y suministros) del pasivo corriente (\$0.00), por tanto el valor es de \$ 3483.38

Conocida la inversión en activos fijos y el capital de trabajo neto podemos determinar el costo del proyecto.

III. Costo total del proyecto

Cuadro 36: Costo total del proyecto

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	
Detalle	V. Total
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ 3,483.38
ACTIVO FIJO TANGIBLE:	
Propiedad, planta y equipo	\$ 11,264.93
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3,791.15
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,024.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5,693.30
MUEBLES DE OFICINA	\$ 606.48
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 150.00
Diferido	\$ 5,893.00
Gastos de Constitución	\$ 800.00
Publicidad Prepagada	\$ 4,393.00
Gastos de Capacitación personal	\$ 700.00
TOTAL	\$ 20,641.31

Fuente: Requerimiento de activos fijos tangibles e intangibles y capital de trabajo neto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Se estima que para la inversión inicial para el proyecto se necesitará \$20641.31, de los cuales se destinará para capital de trabajo \$3483.38, para activos fijos tangibles \$11264.93 y para activos intangibles \$5893.00.

Cabe mencionar, que son necesarios invertir estos costos durante el periodo de implementación de la empresa, ya que estas inversiones trascienden en toda la vida útil del proyecto.

2.6. Tamaño

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

“Se entiende por tamaño óptimo aquel que permite obtener el costo unitario mínimo de producción, desde el punto de vista social o la maximización de las utilidades, desde el punto de vista privado.”

(MUÑOZ, Mario)

"El tamaño de un proyecto mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular."⁴¹

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en conocer la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, de tal forma estimar de manera más confiable el nivel de rentabilidad esperada.

❖ Factores determinantes del tamaño⁴²:

a. Mercado

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

La demanda del servicio turístico que proveerá la presente empresa comunitaria, modalidad turismo comunitario en la Comunidad Santa Mónica presenta un camino viable para la creación de una nueva generación en cuanto a servicios turísticos se refiere, debido a que no se cuenta con una oferta similar en el sector de influencia, ya que lo ideal es que la comunidad implemente el turismo comunitario y la ruta hacia las lagunas de Mojanda, se podría decir la única empresa que en algo se parece a la oferta que quiere promover sería runa tupari pero, hay que mencionar que esta empresa se encuentra en la provincia de Imbabura y prácticamente es como una operadora y no son los comuneros los que asumen el rol, la administración de toda la empresa, tampoco los turistas permanecen mucho tiempo en las comunidades, por tanto la empresa puede utilizar su capacidad instalada en un 80% a 90% en los primeros dos años de puesto en marcha.

El objetivo es incrementar la utilización de la misma conforme aumenta la captación de clientes.

b. Disponibilidad de Recursos Financieros

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión mínimos del proyecto es claro que la realización del mismo es imposible. Si los recursos económicos propios y

⁴¹ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. "Preparación y Evaluación de Proyectos". Ed. Mc Graw Hill InteramericanaHillInteramericana. 4ª Edición. Chile. 2000. PAG 128.

⁴² ECON. MENESES ALVAREZ, EDILBERTO, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición.

ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejara escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.

De esta manera, la empresa se financiará con recursos propios el 24.42%, con recursos del Municipio Pedro Moncayo en un 36.82% y realizará un préstamo para la inversión inicial en un 38.76%.

- Los recursos propios provendrá de la cuota que invierta cada miembro de la comunidad y otra parte se lo hará a través de la empresa de la quesera de la comunidad.
- La empresa financiará una parte de su proyecto con la cooperación del Municipio de Pedro Moncayo, que está interesado en promocionar el turismo en el cantón, sobre todo nos ayudará a en la adquisición de activos.
- La otra parte se está por definirse la financiación con cooperación del Ministerio de Turismo en cuyos planes esta el promover y potenciar el turismo comunitario en el Ecuador, ellos pueden ayudar a financiar sobre todo la parte de la promoción y capacitación de la empresa.
- La empresa se basará en un préstamo a largo plazo, y el crédito obtenido será de la inversión inicial, es decir, de \$ 8000 dólares, a una tasa de interés activa del 10% y a 5 años plazo y a un año de gracia. La fuente de financiamiento que la empresa va a utilizar es el Banco Nacional de Fomento; el cual proporcionará el préstamo. Se deberá saber la cantidad exacta de dinero que necesita, para qué lo solicita y cómo planifica pagar el préstamo.

c. *Disponibilidad de mano de obra*

Se hace referencia a todo personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país.

En el caso de la Empresa se puede afirmar que existe personal pero que no está capacitado en las diferentes ramas de turismo, ya que es la primera ocasión que se implementará este tipo de empresa

en la comunidad, pero de todos modos se invertirá para la capacitación del personal para que pueda desenvolverse eficientemente.

En el caso de los guías se trabajará con aquellos comuneros que tengan más conocimiento sobre la zona de la comunidad y de la ruta, además que se les capacitará. En el caso del personal administrativo se trabajará con el personal que tenga experiencia en este campo con su respectiva capacitación, como la comunidad tiene la empresa de quesera, ya hay un personal calificado, pero en el caso de que no cuenten con todo el personal necesario para la administración se tendrá que contratar a agentes externos de la comunidad.

La contratación de personal se hará bajo un estricto proceso de reclutamiento y se tendrán que cumplir con algunos requisitos para ocupar los diferentes puestos, entre los más importantes están: Formación universitaria, conocimiento de idiomas, experiencia laboral, conocimientos reales de la zona, relaciones interpersonales, conocimientos en los respectivos cargos a ejecutarse, entre los más importantes.

d. Disponibilidad de materiales directos

Se requiere de materiales para la remodelación física de las instalaciones de la Empresa turística (casa comunal) y para la readecuación de los dormitorios y baños, de tres casas comuneras destinadas para el turismo comunitario, además que se necesitará los accesorios necesarios para el equipamiento y mobiliario de las mismas y equipos para el área de recreación.

Los materiales necesarios para las adecuaciones serán transportados desde la capital y Tabacundo, ya que en la zona no se tiene acceso a materiales de construcción ni tampoco del equipo y mobiliario necesario para la cabaña, este aspecto no representa un inconveniente en cuanto a gasto ya que la cercanía facilita el transporte y por ende el costo no es elevado.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Se denomina a la investigación que da soporte profesional a la promoción turística. Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.⁴³

3.1 Producto

Es la conjunción de varios atractivos que se van a valorar, los servicios que se proveerán y las actividades que se propone realizar con el visitante, dotados de una infraestructura mínima que le permita la utilización y disfrute de los mismos. Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte). Producto es la experiencia en su conjunto.⁴⁴

“El producto turístico es la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y es valorada a un cierto precio”⁴⁵

El producto turístico se conforma de componentes tangibles e intangibles como:

- Recursos turísticos⁴⁶
- Servicios
- Recreación
- Imágenes y valores simbólicos
- Interpretación

⁴³ Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 – 2014

⁴⁴ ACERENZA (1.982)

⁴⁵ MIDDLETON, V. 1994

⁴⁶ Es necesario establecer la diferencia entre recurso y atractivo turístico, puesto que un recurso turístico no es un producto turístico; los recursos tienen capacidad de atraer turistas, pero no los atraen o lo hacen en un número pequeño. Para que un recurso sea un producto turístico, se tiene que transformar en un sistema de bienes y servicios que pueda ser consumido por los turistas. Como cualquier otro, el producto turístico tiene que satisfacer las necesidades y las motivaciones de sus clientes, que son los turistas, para sentirse atraídos por él y desear viajar para disfrutarlo.

Los productos turísticos precisan establecer sus atributos, por tanto las experiencias comunitarias no pueden dejar de hacerlo, pues cuando se habla de un producto turístico se inicia con una caracterización de ubicación que contenga toda la información geográfica, formas de acceso que permitan localizar la operación turística, características de los atractivos naturales y culturales, posibilidades de hacer turismo y los servicios y facilidades con los que cuenta.

Para establecer el producto se tomara en cuenta el factor ideal: *la convivencia, el encuentro*.

3.1.1. Diseño de la ruta

La ruta turística puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades, y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

Las rutas se organizan en torno a un tema que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional.

Para que la ruta resulte creíble y tengas fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos que la integran, propiciando y justificándola visita a todos ellos.⁴⁷

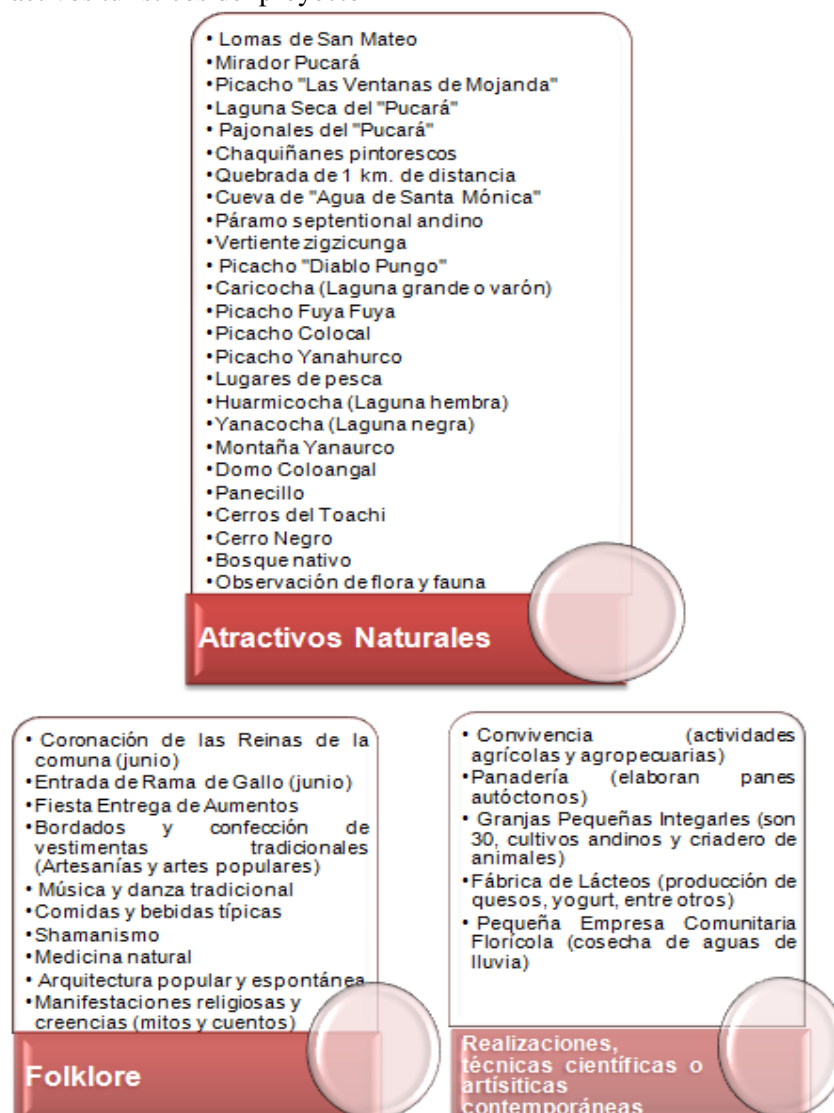
La ruta se diseñó en base a los resultados del sondeo realizado en Otavalo, donde definimos el perfil del turista, conociendo sus motivaciones, gustos, preferencias, y también se considera el estudio de la oferta como atractivos turísticos, infraestructura, servicios y viabilidad que posee la comuna para ofertar.

⁴⁷ (DTS Consultores, 2007)

a. Aspectos Generales para diseñar la ruta turística:

*Clasificación de Atractivos Turísticos*⁴⁸

Figura 21: Atractivos turísticos del proyecto



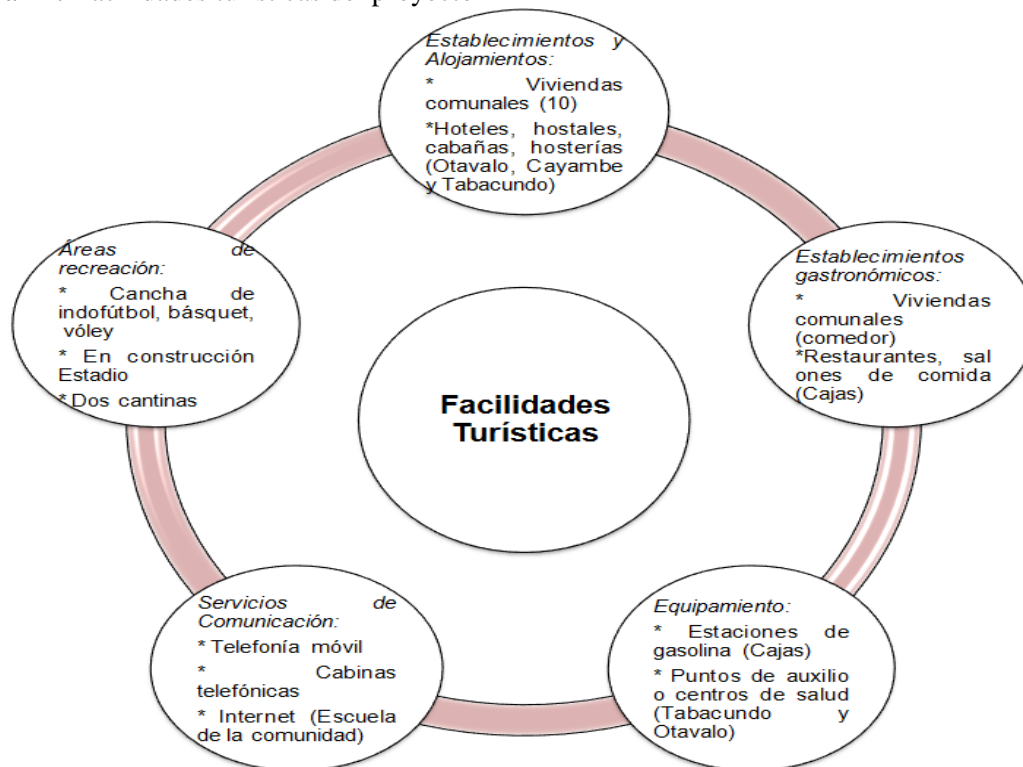
Fuente: Situación de la oferta del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Facilidades

⁴⁸ Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que tiene una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los turistas. Es también un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significación histórica, belleza natural o artificial, o para recreación y diversión.

Figura 22: Facilidades turísticas del proyecto

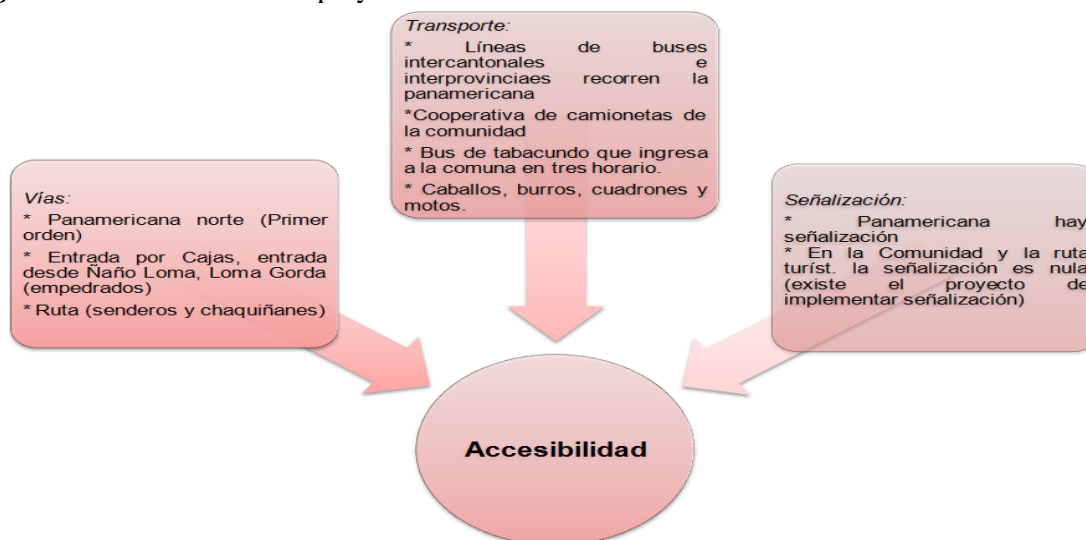


Fuente: Situación de la oferta del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Accesibilidad

Figura 23: Accesibilidad del proyecto



Fuente: Situación de la oferta del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Figura 24: Oferta de servicios turísticos del proyecto

Shamanismo	<ul style="list-style-type: none"> • El shaman de la comuna ofrecería su servicio para prácticas curativas (limpias).
Talleres Demostrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de los quehaceres cotidianos (convivencia) como: agricultura y agropecuario. • Taller de elaboración de quesos en la Fábrica de Lácteos y venta de sus productos. • Talleres de confección de tejidos y bordados, venta de las artesanías. • Talleres de danza y música tradicional. • Taller de panadería, elaboración y venta de productos. • Pequeña Florícola y Pequeñas Granjas Integrales
Down Hill (ciclismo de montaña)	<ul style="list-style-type: none"> • Hay posibilidades de realizar recorridos en ciertos sitios de la ruta por lo accidentado del terreno, sobre todo en Mojanda, los turistas que lo deseen podrán practicar este deporte.
Caminatas	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad puede alquilar caballos (10), burros (4), cuadrones (10), motos (10) y camionetas (20) que se podrán utilizar en los caminos dentro de la comunidad y en el transcurso de la ruta hacia las lagunas.
Pesca Deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede ofrecer servicios de alquiler de cañas de pescar, botes inflables y chalecos salvavidas para su uso en las lagunas de mojanda (grande y hembra) donde existen truchas.
Guías y Camping	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecerá servicio de guías turísticos (nativos de la comunidad) quienes conocerán el transcurso de la ruta y la comunidad. • Durante el trayecto de la ruta hay varios lugares para acampar así como en las lagunas, en caso de que se requiera, para ello se alquilarán carpas y sleeping.
OTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Se alquilarán botas, ponchos de agua y gorras para recorrer la ruta, en caso de ser requerido. • Se alquilarán binoculares para el avistamiento de flora y fauna en los miradores de la ruta, en caso de ser requerido.

Fuente: Situación de la oferta del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

b. Denominación de la ruta:

“La ruta del Encuentro Cultural con la Comunidad Campesina Santa Mónica y Paraíso de las Lagunas de Mojanda”

⁴⁹ Los servicios turísticos son una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de los recursos disponibles para ofrecer a quienes los demandan.

c. Lugares a Visitar:

1) Comunidad Campesina “Santa Mónica” (Convivencia con sus familias)

En la comunidad habitan 120 familias miembros de la comunidad. Son 700 pobladores. Trabajan a nivel comunitario.⁵⁰ La comunidad cuenta con 4 Directivas:

- I. Junta de agua potable
- II. Del centro Educativo
- III. Grupo de mujeres mayores
- IV. Grupo de mujeres jóvenes

Se dedican principalmente a la labor agropecuaria y a la producción de leche y quesos. La mayor producción que se da en esta comunidad es papas, habas, cebada y trigo.

La mayoría de la población es mestiza y una parte son indígenas. Es una comunidad que mantiene sus tradiciones y su cultura andina.

En 1987 se creó un centro educativo denominado Patricia Brawn, ya que su nombre es en honor a la mamá de la persona de quien dono el lote de terreno. En la actualidad acuden 110 niños a recibir nuevos conocimientos en este establecimiento, este centro posee servicios de internet, y algunas canchas de recreación.

Las áreas de recreación que tiene la comuna son: cancha de fútbol, básquet, vóley y está en construcción de un estadio (se usará una parte para canchas deportivas y la otra para un centro de exposiciones de semillas y cultivos andinos).

En la comunidad no se registra pandillas ni altos índices de delincuencia, ya que mantiene a los jóvenes inmiscuidos en grupos de danza y música tradicional, en la comuna hay mucha tranquilidad ideal para aquellos turistas que quieran descansar y relajarse.

Descripción de las actividades a realizar:

⁵⁰ Organización campesina y sus terrenos son comunales donde trabajan para todos, tienen sus propias reglas y derechos existentes.

- ☞ Convivencia familiar⁵¹ (encuentro), donde el turista podrá realizar un intercambio entre culturas y tendrá relación directa con la naturaleza.
- ☞ El turista compartirá la alimentación⁵² y hospedaje⁵³ (10 viviendas comunitarias destinadas al uso de esta actividad) con la familia designada de la comunidad.
- ☞ Participará en los quehaceres cotidianos de la familia de la comuna, como es la labor agropecuaria y criadero de animales (conocerá y podrá participar en los tipos de cultivos, de animales, labranza de la tierra, ordeño de vacas, manejo del agua potable, en el caso de ser jueves, el turista participará en las mingas de la comuna).
- ☞ La familia anfitriona hará sentir al turista como en casa, demostrando la hospitalidad de los campesinos.
- ☞ Recorrerá la comunidad, en el caso de requerirlo se alquilará motos, cuadrones o caballos para conocer los alrededores de la comunidad.
- ☞ El turista que desee podrá utilizar las áreas de recreación de la comuna para la práctica de algún deporte.

2) Granjas Integrales Pequeñas (Ver anexo Fotos 21 y 22)

El grupo de mujeres de la comuna dirige 30 pequeñas granjas integrales de la Comunidad (200 m² cada granja), en estas granjas se utiliza semillas y cultivos andinos, la producción se lo hace con materia prima natural sin uso de químicos u otros, en estas zonas están destinadas a la producción de hortalizas, producción de medicina natural, criadero de cuyes, gallinas y cerdos.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☞ La familia campesina que le esté hospedando y recibiendo a los turistas, llevará a estos a dar un paseo por las Pequeñas Granjas Integrales.
- ☞ Las dueñas de la granja darán una breve explicación sobre las labores que realizan.

⁵¹ Facilita un intercambio cultural entre el residente y el visitante. Permite a un turista vivir junto a una familia campesina indígena

⁵² Comida típica de la zona como cuy asado y otros preparados de cuy y el Ochojaco (sopa a base de 8 granos), entre otras comidas.

⁵³ Las viviendas comunitarias se caracterizan y son optados en especial por los turistas extranjeros por ser sitios tradicionales y por formar parte de la vivienda de las familias indígenas, manteniendo la suficiente independencia para el visitante. Los alojamientos son sencillos pero cómodos. Quedarse en uno de los alojamientos rurales es una oportunidad única para conocer personalmente y compartir la vida tradicional de sus anfitriones indígenas, aprender acerca del mundo de las plantas y cultivos que ellos manejan (agro diversidad), sus técnicas tradicionales de producción y los secretos de su preparación.

- ☉ El turista colaborará con las dueñas de las granjas realizando o participando en alguna labor agrícola de la granja.
- ☉ El turista alimentará a algunos de los animales de la granja.

3) Fábrica de Lácteos Comunitaria (Ver anexo Fotos 17,18,19 y 20)

En 1996 se crea una empresa comunitaria de lácteos, la cual ha permitido el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona. La producción de leche con la que cuenta actualmente oscila de 1300 a 1600 litros semanales, se produce queso maduro (precio \$2), queso de mesa fresco (precio \$1.50), cuajada (precio \$0.50), yogurt (precio \$0.40 el vaso) y venta de leche (precio \$0.40 por litro) que son distribuidos en los alrededores de la zona como Cayambe y Tabacundo. Estos precios son de fábrica. Todos los miembros de la comunidad son socios de la empresa.

Cabe mencionar que de los beneficios provenientes de la empresa de lácteos, se creó una *Banca Comunitaria*, que viene a formar el Sistema de Crédito Comunitario, se realizan préstamos a los miembros de la comunidad, si hay una solicitud de crédito se reúnen los dirigentes de la comuna y analizan el caso para aprobar o rechazar el crédito, los créditos están destinados para el área de la salud, adquisición de animales de granja y para la siembra de cultivos tradicionales.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☉ Demostración de cómo se elabora alguno de los productos de la fábrica.
- ☉ El turista participa en el taller demostrativo de elaboración del producto.
- ☉ Degustación por parte del turista del queso con yogurt o leche o cuajada acompañado de pan autóctono.
- ☉ Pequeña charla explicando el Sistema de Crédito Comunitario.

4) Panadería (Ver anexo Fotos 28 y 29)

El grupo de mujeres de la comuna posee una panadería, en donde producen panes autóctonos, guaguas y caballos de pan, la venta de pan está a 0.12 ctvs.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☞ Demostración de cómo se elabora el pan autóctono.
- ☞ El turista participa en el taller demostrativo de elaboración del pan.
- ☞ Degustación por parte del turista del pan acompañado de queso y yogurt o leche o cuajada de la fábrica de lácteos.

5) Florícola Pequeña (Ver anexo Foto 24, 25, 26 y 27)

La Comunidad tiene una pequeña florícola donde se produce rosas a una altura de 3500 m., lo interesante de esta labor es de cómo han logrado producir a esta altura y además, de cómo es que los comuneros se idearon la captación de aguas de lluvia a un reservorio (cosecha de aguas de lluvia).

Descripción de las actividades a realizar:

- El turista recorre la pequeña florícola.
- Charla o explicación sobre las labores que realizan, en especial la cosecha de aguas de lluvia.
- El turista colaborará realizando o participando en alguna labor agrícola de la florícola.
- Entrega al turista de una muestra de la producción de la florícola (rosa).

6) Shamanismo

En la comuna existe un médico brujo que practica el shamanismo, los shamanes eran conocidos como médicos de nuestros ancestros, realizan curaciones de males. Realizan una pequeña ceremonia para realizar las curaciones al paciente. El shamán en ciertas ceremonias cuando se trata de limpiezas utiliza a un cuy para deslizarle por todo el cuerpo del paciente y que este animal absorba todas las enfermedades que padece el paciente, una vez, que termine con la curación se le abre al cuy para mirar qué enfermedades padece el paciente y enviarle la respectiva receta natural. El shamán para su ceremonia y curaciones utilizara todas las plantas medicinales que posee la comuna.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☞ Conversación del shamán con el turista para conocer los males que le aquejan.
- ☞ Descripción por parte del shamán sobre la curación a realizar al turista.

- ☉ Demostración y explicación de las funciones que posee cada una de las plantas medicinales nativas de la zona.
- ☉ Ceremonia y curación.

7) Demostración Cultural

La Comunidad cuenta con un Grupo de Mujeres, en donde una de sus labores es producir bordados y confección de vestimenta tradicional (chalinás, bufandas, gorras, mandiles, camisetas, bordadas, mochilas, bolsos, entre otros) elaborados con hilo; Otro Grupo es el de Jóvenes, que se encargan de la organización de fiestas, pero principalmente se dedican a la danza y música tradicional. El Grupo de música tradicional está conformado por un grupo de familias de la comuna, entre los instrumentos que tocan está el acordeón, la guitarra, flautas, entre otros. La comuna tiene sus relatos, mitos y tradiciones del lugar, los ancianos de la comuna aparte de ser muy sabios, conocen a la perfección la cultura andina de la Comuna, así como mitos.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☉ Demostración y venta de bordados (artesanías) a los turistas.
- ☉ Presentación de danza y música por parte de los pobladores de la comunidad a los turistas y participación de ellos en la fiesta de la Comuna.
- ☉ Compartir por parte de los comuneros (ancianos) mitos, cuentos y tradiciones de la comuna para que el turista conozca la riqueza cultural que posee la cultura andina.

8) Lomas de “San Mateo” (Ver anexo Fotos 6,7,8 y 9)

Esta loma se encuentra al tope de la comuna. En esta loma se puede hallar una casa antigua hecha de adobe, material que los incas utilizaban para construir sus casas, desde aquí se puede mirar toda la comuna, este sitio será el punto de partida para que el turista se dirija a las Lagunas de Mojanda, a una distancia de 6 km (2h. y 15m.).

Descripción de las actividades a realizar:

- ☉ Avistamiento de flora, fauna, belleza paisajista, la comuna.
- ☉ Preparativo para recorrer la ruta a Mojanda.

9) Miradores como el Cerro “Pucará” y el Picacho “Las Ventanas de Mojanda”

El cerro pucará se encuentra al tope de la comuna. Es un mirador que cuando está despejado se puede apreciar una parte de la ciudad de Quito, La ciudad de Otavalo, La ciudad de San Pablo de Lago, y la ciudad de Guallabamba. Se puede observar toda la belleza paisajista de toda la zona que rodea a la Comuna.

El picacho de las ventanas de Mojanda es otro de los miradores de la Comuna, se encuentra a 2 km. del pucará y desde allí estamos a una distancia de 5 km para llegar a las lagunas de Mojanda. Se puede avistar desde esa altura Las tres laguna de Mojanda.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☉ Avistamiento de flora, fauna, belleza paisajista y las distintas ciudades que se puede ver desde el pucará y desde el picacho a parte de observar la belleza paisajista, se mirará las lagunas de Mojanda.
- ☉ Para trasladarse al pucará y al picacho el turista si lo requiere puede alquilar burros o caballos o cuadrones o motos.

10) Pato Cocha (Laguna seca de “Pucará”)

Al bajar el cerro de pucará se puede encontrar un espacio donde crece una especie de pasto llano, cuyo espacio tiene la forma de una laguna, dicen los comuneros que antes hace mucho tiempo ese sitio era una laguna y que con el transcurso del tiempo se llegó a secar, la laguna provenía de aguas de lluvia. En esta zona se pueda avistar los pajonales del pucará, que hasta la tarde entre estos pajonales se puede observar los conejos silvestres.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☉ Se recorrerá la laguna seca del pucará y sus alrededores donde se observara los páramos andinos.
- ☉ En este sitio es ideal para acampar, para aquellos turistas que lo deseen.
- ☉ Se observará los pajonales del pucará.

11) Cueva “Aguas de Santa Mónica” (Ver anexo Fotos 14, 15 y 16)

La cueva aguas de santa Mónica nace de un ojo de agua (vertiente), se encuentra debajo de la vertiente del Zigzicunga, en donde chorrean gotas de agua dentro y fuera de la cueva. Tiene una distancia de cuarenta metros, no tiene salida a otro sitio. De esta vertiente los pobladores de la zona captan agua potable para la comunidad.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☉ Cruzar la quebrada de un kilómetro hasta llegar al ojo de agua y a la cueva.
- ☉ Recorrer el sitio donde se puede apreciar la flora y fauna de la zona que lo rodea.
- ☉ Recorrer hasta encontrar la vertiente del Zigzicunga.
- ☉ Entrar y caminar por la Cueva.

12) Lagunas de Mojanda (Ver anexo Fotos 10,11,12 y 13)

Tipo Ambiente: Lacustre

Ubicación Geográfica: Latitud (00°07'52" N) y Longitud (78°15'58" W)

Ubicación: Se encuentra en el límite provincial entre Pichincha e Imbabura, pasando la población de Pedro Moncayo a 17 km. al sur de Otavalo 3720 msnm. (25 m.), se encuentra el complejo lacustre de Mojanda que está en la cima del sistema montañoso del nudo de Mojanda-Cajas y ocupa el caldero del cráter del extinto volcán Mojanda.

Clima: La Laguna de Mojanda, se caracteriza por su clima que oscila entre los -2° C. en la noche. Temperatura promedio de la zona es de 8°C. La mayoría de año llueve en este sector y el clima es frío y ventoso.

Proximidades y cercanías al atractivo: Tabacundo 20 km

Infraestructura básica agua, energía eléctrica y alcantarillado: No existe

Las Lagunas de Mojanda son un complejo lacustre formado por 3 lagunas de origen glaciario, es un sitio ideal para los deportes de montaña. Las aguas de estas lagunas son transparentes, sin turbiedad y tienen una temperatura de 7°C y se encuentran rodeadas de montañas elevadas como el Fuya Fuya. La vegetación representativa del entorno es la paja de páramo y bosques de yagual. También podemos encontrar muchas especies de flora como el mortiño, aliso, romerillo, pumamaqui, chilca, entre otros y así mismo una gran variedad de fauna: trucha arco iris, patos, soches y lobos. La belleza paisajística que ofrece el sector es el principal atractivo.

Alrededor del cono del Volcán Mojanda, se formaron múltiples domos y conos de escoria, algunos sin nombre. Entre los principales se encuentran el domo Colangal de 4.135 msnm el más grande y que además posee una serie de pequeños cráteres cubiertos de agua, hacia el noroeste de la laguna existe otro sin nombre que alcanza una altura de 3.956 msnm. Un cono de escorias bastante simétrico se levanta al oeste de la laguna, es el Panecillo y tiene una altura de 3.912. Junto a este un cono colapsado de similar altura y sin nombre conocido. Otros posibles domos o cuellos volcánicos serían los cerros del Toachi al sur del volcán con 3.997 msnm, el Cerro Negro al este con 4.263 msnm hermosos cerros que complementan el paisaje natural.

- *Laguna Grande de Mojanda o Kary cocha (laguna macho)*, esta constituye el antiguo cráter, completamente apagado desde edades geológicas no medidas. Está situada a 3710 msnm y tiene 3373 m de longitud y 2520 m de ancho y una profundidad de 86m. A su interior es posible la pesca deportiva de truchas (*salmo gairdneri*). Este cráter tiene como guardianes 3 picachos el Fuya Fuya a 4294m., el Colocal de 4145m., y el Yanahurcu de 4272m. Es la mayor y más hermosa debido a sus aguas de azul cristalino y completamente frías. Se encuentra rodeada de pajonales.
- *Laguna Chiquita o Warmi cocha (laguna hembra)*, está situada al sur de la anterior, a una distancia que supera el kilómetro; tiene una altitud entre los 3696m, la longitud es de 600m. y 300 m de anchura; no se conoce su profundidad. Es de forma circular rodeada de áreas cubiertas de paja esta a 3600m de altura.
- *Laguna Negra o Yana cocha (laguna negra)*, está situada al este de las dos antes descritas y al pie de la basáltica montaña llamada Yanaurco, la que se refleja en las aguas, dándole una tonalidad oscura y misteriosa. Su altitud es de 3734m. sobre el nivel del mar. Sus aguas que

semejan ser negras provienen de las lluvias, las que en invierno suben de nivel cubriendo orillas pantanosas. Es la más pequeña de todas las lagunas.

Fauna: se puede encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quílicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, truchas, entre otras.

Especies en Extinción: El Cóndor.

Flora: En lo que respecta a la flora podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zitzi, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras.

Plantas Nativas: El pajonal propia de los páramos, licopodio y chuquiragua.

Al llegar a Las Lagunas de Mojanda se halla un mirador desde el cual se puede apreciar las tres lagunas de este complejo.

Descripción de las actividades a realizar:

- ☉ Arribar hacia el mirador de Mojanda y vislumbrar las tres lagunas y belleza paisajista.
- ☉ Exploraciones en los alrededores.
- ☉ En la laguna grande se realizará pesca⁵⁴ deportiva y se preparará unos asados o parrilladas, en la zona se cuenta con áreas para prender fogatas.
- ☉ Se realizará senderismo alrededor de las lagunas.
- ☉ En la laguna warmi cocha también se puede realizar pesca deportiva, ya que existe en esta zona abundante trucha.
- ☉ También se realizará trekking en los alrededores del complejo y se subirá a una de las colinas, cerros o escorias para desde su cima avistar hermosos paisajes y gran parte del callejón interandino de la Sierra Norte del Ecuador.
- ☉ Fotografía⁵⁵ paisajista.

⁵⁴ Estas apacibles lagunas son un excelente lugar para quienes quieran probar fortuna pescando. Esta tranquila y pacífica área permitirá a expertos y a principiantes disfrutar de un relajante día de pesca, en medio de estos parajes remotos. Si tienen suerte podrán atrapar algunas truchas y hasta cocinarlas para cenar. Un bote inflable o una canoa en buenas condiciones más chalecos salvavidas son imprescindibles en caso de una caída.

- ☉ Ecoturismo
- ☉ Cabalgatas alrededor de las lagunas.
- ☉ Observación de flora y fauna (aves⁵⁶)
- ☉ Campamentos de corta duración alrededor de las lagunas y fogata, para pasar momentos agradables. Se buscará un lugar preferible alrededor de la alguna pequeña, ya que existe espacios sin tantos turistas y así nos alejaremos del ruido para tomar un descanso.
- ☉ Para los que deseen podrán realizar ciclismo de montaña⁵⁷ no es parte de las actividades de la ruta, depende de cada turista.

d. Recorrido de la ruta

La ruta inicio cuando el turista se traslada desde Otavalo o Cajas a la Comunidad Santa Mónica; Una vez que llega ahí el turista se reubicará en la casa comunitaria de la familia que se le asignó para el encuentro, entonces la familia acogerá al turista, le ofrecerá alimentación, hospedaje y momentos agradables, el turista junto con la familia de la comunidad realizará labores cotidianas de la comunidad como es los quehaceres agropecuarios y criadero de animales, podrá descansar y relajarse en esta zona; La familia de la comuna llevará al turista a pasearse en las Pequeñas Granjas Integrales, el turista colaborará en las actividades agrícolas y alimentará a los animales de la granja; Luego, visitará la Fábrica de Lácteos Comunitaria, en donde podrá participar en el taller demostrativo de producción de quesos u otro producto, también degustará de estos deliciosos alimentos (queso con yogurt o cuajada o leche) acompañado de un delicioso pan, y por último podrá escuchar la charla sobre el Sistema de crédito Bancario; Después, el turista podrá visitar la Panadería para poder participar en el taller de elaboración de panes autóctonos de la comuna, también degustará este exquisito pan acompañado de yogurt o leche o cuajada; De igual forma, visitará la Pequeña Florícola, recibirá un charla sobre las labores que ahí realizan (cosecha de aguas de lluvia), participará en alguna labor de la florícola y recibirá como una muestra de esta producción; Más tarde, el turista participará en la ceremonia que la realizará el Shamán de la comuna, en donde utilizará los conocimientos de sus ancestros para la cura o limpia de los males; A

⁵⁵ El área de las Lagunas de Mojanda es increíblemente hermosa y ofrece a los fotógrafos magníficas oportunidades de obtener muy buenas tomas de los alrededores. En particular, si el día está claro, es posible ver por muy largas distancias. Durante días soleados, las aguas de las lagunas relucen con diferentes tonos azules.

⁵⁶ A esta altitud los observadores de aves podrán avistar caracaras, águilas y búhos. Los visitantes afortunados podrán ver al majestuoso cóndor dando vueltas por encima de sus cabezas.

⁵⁷ Otra de las actividades muy populares en las Lagunas de Mojanda es el ciclismo de montaña. Hay varios senderos apropiados para ello, además de la irregular vía empedrada que baja desde las lagunas hasta Otavalo. Andar en bicicleta en un paraje tan remoto constituirá una verdadera aventura para el viajero.

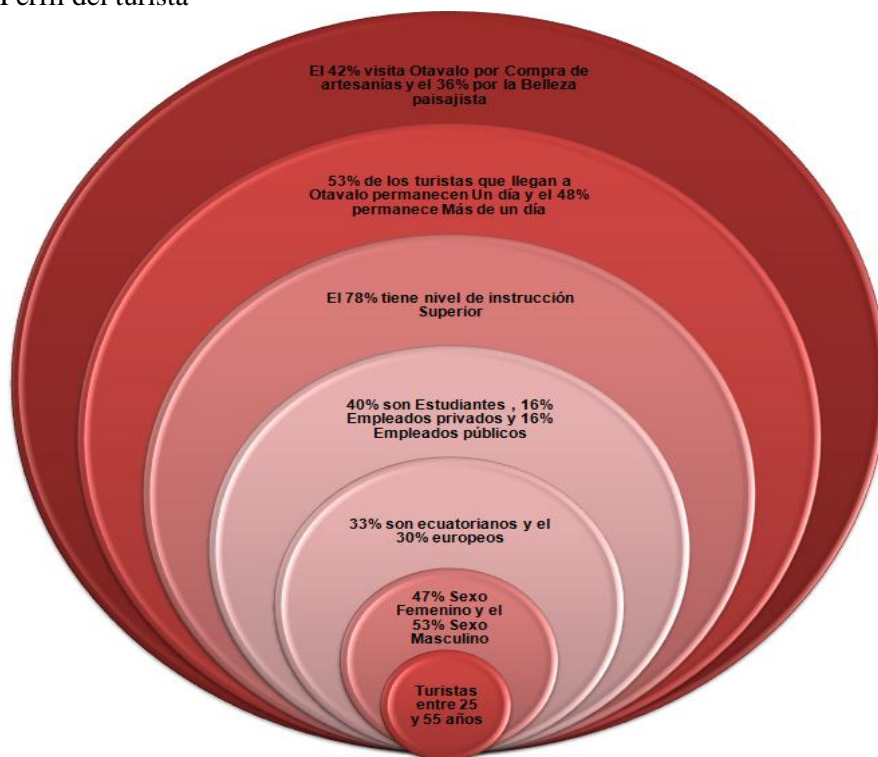
Cabe mencionar que esta actividad corre por cuenta propia del turista, ya que la comuna prefiere ofertar otros servicios como la cabalgata y también pretenden cuidar y conservar el ecosistema de la ruta.

continuación, el turista disfrutará de una Demostración Cultural, en donde se expondrá las artesanías y estarán a disposición para la venta, también el turista presenciara danza y música tradicional y escuchará por parte de los antiguos los mitos, relatos y cuentos de la zona; Una vez terminada las actividades dentro de la comunidad el turista se trasladará al Cerro “Pucará” y posteriormente al Picacho “Las Ventanas de Mojanda” para disfrutar de estos miradores observando la belleza paisajista del sector, las distintas ciudades que se observa desde el pucará y las lagunas de Mojanda que se avizora desde el picacho cabe mencionar que, el Pucará se encuentra a 2 km de distancia del Picacho “Las Ventanas de Mojanda”; Inmediatamente el turista se trasladará al Pato Cocha (laguna seca del “Pucará”), recorrerá y observara la zona (pajonales), para quienes lo requieran podrán acampar en el sitio; Luego cruzarán la quebrada para subir hasta el ojo de agua y llegar a la Cueva “Aguas de Santa Mónica”, una vez allí se disfrutará del sitio entrando a la cueva y observando los alrededores del lugar y la belleza de la vertiente del Zigzicunga; El turista también arribará a Las Lomas de “San Mateo”, para mirar la belleza paisajista, la comuna y sus alrededores, conocerá la casa de adobe que se encuentra en este sitio y se preparara para recorrer la ruta a Mojanda; Hay que mencionar que partiendo desde Las Lomas de San Mateo hasta las Lagunas de Mojanda dura aproximadamente dos horas y cuarto a pie, a una distancia de 6 km; A partir de esta actividad, se comenzará a recorrer la ruta hacia las Lagunas de Mojanda, quienes lo requieran lo harán en caballo o burro hasta las lagunas o contratarán una camioneta que les trasladará directamente a las lagunas; En el transcurso de la ruta se observará el Picacho “Diablo Pungo” (Puerta del diablo) , que tiene la forma del rostro de un diablo, en este lugar se puede practicar el montañismo; Continuando con el recorrido de la ruta, desde la Y de Pucará de San Mateo se puede divisar las Gradas del Diablo, que se cree que fueron construidas y utilizadas por los incas; también se mirará la Cueva del Cóndor, nido del mismo; Una vez que se lleguen a las Lagunas de Mojanda (complejo) nos guiaremos al Mirador de Mojanda para observar las tres lagunas de Mojanda, allí se realizará todas las actividades programadas como es el senderismo alrededor de las Lagunas, quienes lo requieran se podrá acampar por un momento allí, se prenderá fogatas para sentir calor, se pescará truchas y se las cocinará asándolas o en parrilla, se podrá ascender a uno de las colinas, cerros o escorias, se podrá tomar fotografías del paisaje, se observará flora y fauna, especialmente aves, los que prefieran podrán cabalgar para recorrer las lagunas, quienes deseen podrán realizar ciclismo de montaña; Y se finalizará trasladándoles al punto de inicio (Otavalo o Cajas o si lo requiere en Tabacundo), la camioneta de la comuna esperaría en las lagunas o en la carretera que pasa por el complejo de las lagunas, se demoraría alrededor de 45m.

3.1.2. Rutas por tipo de turistas

Antecedentes Tipo de Turista

Figura 25: Perfil del turista



Fuente: Sondeo Otavalo 2010, Municipio de Otavalo

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

El gráfico nos muestra en resumen el tipo de turista potencial para nuestra ruta, los turistas que acogeríamos en nuestra ruta se encontrarían entre la edad de 25 y 55 años, de los cuales la mayoría tiene una duración de estadía de un día pero casi la mitad permanece más de un día.

Es por ello que diseñaremos la ruta tomando en cuenta las edades en intervalos de 25 a 40 años y de 41 a 55 años, y también programaremos la ruta de acuerdo al tiempo disponible del turista que en algunos casos será de un día y en otros podrá ser de dos a tres días.

Se tiene que dividir entre intervalos de edades porque para recorrer la ruta (partiendo desde las Lomas de San Mateo) hay ciertos sitios que para ciertas turistas se les dificultaría su andar, hay cuestras (cerros) empinados que ciertos turistas no avanzarían subir a pie o ciertos deportes como el trekking de montaña o ciclismo de montaña que ciertos tipo de turistas no lo podrían realizar.

Por tanto se divide al tipo de turista de la siguiente manera:

A. Turista de Edad entre 25 a 40 años

Este tipo de turistas al encontrarse en una edad que se encuentra con un físico que resistiría largas caminatas (trekking), o se encuentra en las condiciones como para practicar ciclismo de montaña, no tendrían ningún problema para recorrer la ruta practicando el senderismo y explorando los lugares turísticos.

Este tipo de turistas podrían realizar todas las actividades programadas en la ruta como es: convivencia con la familia campesina, participación en talleres, el senderismo, exploraciones, cabalgatas si lo solicitan, trekking, ciclismo de montaña si ellos lo desean, pesca deportiva, camping, entre otros.

Por tanto, los sitios a visitar como: La Comunidad Santa Mónica (Turismo comunitario), el paseo por las Pequeñas Granjas Integrales, la visita a la Fábrica de Lácteos, la participación en el taller de Panadería, la visita a la Pequeña Florícola, la participación en la Ceremonia del Shaman, la Demostración Cultural, el ascenso al Cerro Pucará y posteriormente al Picacho “Ventanas de Mojanda”, recorrido al Pato Cocha, ascenso a la Cueva “Aguas de Santa Mónica”, Ascenso a las Lomas de San Mateo, caminata y exploración hasta las Lagunas de Mojanda (observación del “Diablo Pungo”, “Gradas del diablo” y “Cueva del Cóndor”), arribo al mirador de Mojanda y Lagunas, todo esto lo podrían realizar sin dificultad alguna, como ya lo mencionamos, podrían practicar el senderismo, trekking, camping, ciclismo de montaña en cualquiera de estos sitios a visitar durante el transcurso de la ruta.

B. Turista de Edad entre 41 a 55 años

Este tipo de turistas no podrían realizar todas las actividades programadas en el transcurso de la ruta, ya que algunas de ellas implica realizar esfuerzo físico, además que en el tramo de la ruta a las Lagunas de Mojanda se encuentra caminos un poco complejos para caminar, se puede encontrar cuestras (cerros, picachos) empinados que dificultarían el ascenso para este tipo de turistas, cabe mencionar que el trayecto hasta Mojanda dura dos horas y cuarto a pie, y de igual forma al llegar al

complejo de Mojanda encontramos varios cerros, montañas y picachos que requieren de agilidad y esfuerzo físico, así como el ciclismo de montaña se necesita de mucha fuerza.

Por tanto, las actividades de los sitios a visitar que podrían realizar este tipo de turistas serían las siguientes: participación en talleres, convivencia con la familia campesina, cabalgata de caballos o burros, este tipo de turistas tendría que recorrer la ruta acaballo o a burro o en camioneta (la camioneta solo le acercaría hasta una hora a pie de las lagunas), ya que les facilitaría el tramo de la misma, de igual manera al llegar a Mojanda podrían recorrer las laguna a caballo o en burro, o también podrían practicar senderismo a los alrededores de las lagunas, pesca deportiva en dos de ellas (laguna macho y hembra) y también podrían practicar el camping.

Por ende, los sitios que podrían visitar en el transcurso de la ruta son: La Comunidad Santa Mónica (Turismo comunitario), el paseo por las Pequeñas Granjas Integrales, la visita a la Fábrica de Lácteos, la participación en el taller de Panadería, la visita a la Pequeña Florícola, la participación en la Ceremonia del Shaman, la Demostración Cultural, el ascenso al Cerro Pucará y posteriormente al Picacho “Ventanas de Mojanda”, recorrido por el Pato Cocha, ascenso a la Cueva “Aguas de Santa Mónica”, Ascenso a las Lomas de San Mateo, caminata y exploración hasta las Lagunas de Mojanda (observación del “Diablo Pungo”, “Gradas del diablo” y “Cueva del Cóndor”) lo realizarían a caballo o en burro para recorrer la ruta y llegar al complejo de las Lagunas de Mojanda o en su caso se podrían trasladar en camioneta directamente a las Lagunas de Mojanda.

C. Turistas con corta predisposición de tiempo

Los turistas con poca predisposición de tiempo son aquellos viajeros que por su preferencia permanecen un día realizando actividades turísticas y visitando lugares naturales y culturales o son aquellos turistas que su tiempo es muy limitado.

Podrían realizar actividades como es la convivencia corta con la familia campesina, senderismo, exploraciones, camping, participación en uno de los talleres, pesca deportiva, observación de flora, fauna y belleza paisajista.

Los lugares que podrían visitar en un día serían: Visita a la comunidad santa Mónica (turismo comunitario); Intervención con su posterior degustación del producto a elaborar, o participación ceremonial, en uno de los talleres demostrativos de la comuna (Visita a la Fábrica de Lácteos o

Visita a la Panadería de la comuna o Ceremonia “Shamanismo”); Visita a los miradores del Cerro “Pucará” y del Picacho “Ventanas de Mojanda”, Recorrido por el “Pato Cocha”, visita a la Cueva de “Aguas de Santa Mónica”, arribo a Las Lomas de San Mateo, y por último; Visita a Las Lagunas de Mojanda.

D. Turistas con predisposición de tiempo

Los turistas con predisposición de tiempo son aquellos viajeros que por su preferencia permanecen un más de un día realizando actividades turísticas y visitando lugares naturales y culturales o son aquellos turistas que tienen disponibilidad de tiempo.

Para nuestra ruta, programaremos para este tipo de turistas, el recorrido de la ruta en dos días y en tres días.

Este tipo de turistas podría realizar cualquier clase de actividad si permanece dos días o tres días. Para el caso del turista que permanezca dos o más días, las actividades que realizaría serían la convivencia con la familia campesina, la participación en uno de los talleres de la comuna, el senderismo, exploraciones, camping, observación de flora, fauna y belleza paisajista, actividades de recreación (práctica de deportes) si lo desea, participación en la demostración cultural, cabalgatas, pesca deportiva, entre otros.

En el caso de los lugares a visitar, dependería de los días que permanecerían en la ruta.

Por consiguiente, para aquellos turistas que permanecerían dos días los lugares que visitarían son: Visita a la Comunidad Santa Mónica (turismo comunitario); Participación y posterior degustación o participación ceremonial en uno de los talleres que oferta la comuna (Fábrica de Lácteos o Panadería o Shamanismo), Presenciará el espectáculo de la demostración Cultural; Visita a los miradores como el cerro Pucará y el Picacho Las Ventanas de Mojanda; recorrido por el Pato Cocha (laguna seca del pucará); Visita a la Cueva “Aguas de Mojanda”; Arribo a Las Lomas de San mateo; Visita a las Lagunas de Mojanda.

Para aquellos turistas que permanezcan tres días en la zona los lugares a visitar serían prácticamente todos: Visita a la Comunidad Santa Mónica (turismo comunitario); Recorrido por las Pequeñas Granjas Integrales; Participación y posterior degustación o participación ceremonial en dos de los

talleres que oferta la comuna (Fábrica de Lácteos o Panadería; Shamanismo; Visita a la Pequeña Florícola de la Comunidad; Presenciará el espectáculo de la demostración Cultural; Visita a los miradores como el cerro Pucará y el Picacho Las Ventanas de Mojanda; Recorrido por el Pato Cocha (laguna seca del pucará); Visita a la Cueva “Aguas de Mojanda”; Ascenso a Las Lomas de San Mateo; Visita a las Lagunas de Mojanda.

3.1.3. Calidad de los elementos de la ruta

La calidad en el turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los visitantes, respecto de los productos y servicios turísticos que ofrece un determinado destino turístico, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por el entorno humano y sobre todo natural.⁵⁸

La calidad es el conjunto de características y cualidades del producto o servicio que propician la satisfacción del cliente e incluso tratar de superar las expectativas del usuario.

La calidad de nuestros productos está dada por tres ámbitos básicos para el desarrollo de actividades del turismo comunitario, éstas son:

- Calidad Cultural: El turismo comunitario contribuirá a que los comuneros valoren su identidad cultural y a su vez traten de rescatarla y mantenerla de generación en generación, la cultura de la gente de esta zona es muy interesante puesto que conservan sus tradiciones y costumbres de sus antecesores por esta razón, es necesario que las empresas turística comunitaria y otras entidades trabajan con ellos respetando su cultura así como su integridad física y emocional.
- Calidad Ambiental: Considerando que el proyecto se desarrollará también en espacios naturales con importante diversidad biológica, éstos deben ser protegidos y conservados tanto por los miembro de la comunidad así como por los responsables de la operación turística y también por los turistas.

⁵⁸ García S, (2.003)

- Calidad en la Prestación de Servicios: Para que el turista se sienta satisfecho cuando visita la ruta no solo bastan los recursos naturales y culturales, sino también el buen trato y buenos servicios turísticos que recibe durante su estadía en la zona, por tanto, la calidad de los servicios depende de que se satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del turista.

Cabe mencionar que, para que los comuneros presten una atención de calidad serán capacitados para dar un buen trato a los turistas, se les capacitará para que mejoren la calidad de los servicios prestados como los talleres, se les tendrá que capacitar para que cumplan con ciertas normas de sanidad, salubridad, seguridad y ambiente dentro de la comuna y en el transcurso de la ruta. Y principalmente los comuneros demostraran la calidez, solidaridad y costumbres del pueblo indígena.

3.1.4. Paquetes por tipo de turista

Es el producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. El paquete turístico está integrado por el itinerario, el circuito turístico y el programa.⁵⁹

El paquete turístico es la oferta comercial que se sustenta en un producto turístico. Conjuntos de servicios que incluyen el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo evento de compra.

Los paquetes fueron elaborados en base al estudio de mercado, en donde analizamos la situación de la oferta como los servicios turísticos a ofrecer, los atractivos turísticos tanto naturales como culturales con los que cuenta la ruta, las facilidades de la ruta y, los gustos y preferencias del turista (perfil del turista).

Los paquetes cuentan con la programación, lugares a visitar con las principales actividades a desarrollar en el transcurso de la ruta.

⁵⁹ www.ccv.cl/cursos/glosario.doc

Los lugares a visitar con sus respectivas características y descripción de las actividades a realizar están detallados en el numeral como son:

- 1) Comunidad Campesina “Santa Mónica” (Convivencia con sus familias)
- 2) Pequeñas Granjas Integrales
- 3) Fábrica de Lácteos Comunitaria
- 4) Panadería
- 5) Pequeña Florícola
- 6) Shamanismo
- 7) Demostración Cultural
- 8) Lomas de San Mateo
- 9) Miradores como el Cerro “Pucará” y el Picacho “Las Ventanas de Mojanda”
- 10) Pato Cocha (Laguna seca de “Pucará”)
- 11) Cueva “Aguas de Santa Mónica”
- 12) Lagunas de Mojanda

Los paquetes están dirigidos a turistas nacionales y extranjeros.

a) Turistas con Poca Predisposición de Tiempo (edad entre 25 – 40 años y entre 41 - 55 años)

Para aquellos turistas cuyo tiempo es muy limitado, y se encuentra entre las edades de 25 a 40 años y de 41 a 55 años podremos ofrecer el siguiente paquete.

Cabe mencionar que en el caso de los turistas de edades entre 41 a 55 años podrán acceder al mismo paquete lo que variaría serían los servicios a incluir como el medio de transportarse para recorrer la ruta y también variarían los precios.

Todos los paquetes a ofertar básicamente consistirán en que el turista disfrute de la hospitalidad de la Comuna Campesina Santa Mónica, que pueda adquirir experiencia y conocer las labores cotidianas transmitidas de generación en generación por sus ancestros, que presencien la cultura andina obrada por los comuneros, además, con estos paquetes podrá complacerse con actividades que le permitan la comunión con la naturaleza y a su vez consigan divertirse con actividades de aventura a los alrededores de la comuna y en las Lagunas de Mojanda.

Paquete n° 1: “Convivencia con la Comunidad Campesina Santa Mónica y Aventura en las Lagunas de Mojanda”

Duración: 1 día

Carácter: Natural – Cultural

Dificultad: Moderado

Idioma de Guía: español

El paquete al tener la duración de un día iniciará con la transferencia del turista a la casa comunal y posteriormente a la casa familiar para que pueda participar en experiencias agradables con la familia de la comuna, compartirá un desayuno exquisito y luego se trasladará con los integrantes de la familia campesina a realizar labores cotidianas como son las agropecuarias, luego el turista participará en un taller de su preferencia (Fábrica de Lácteos, Panadería o Ceremonia Shamánica) para al final de este deguste del delicioso producto elaborado en uno de los 2 talleres para continuar, el turista podrá aventurarse practicando senderismo o cabalgata para recorrer la ruta desde las Lomas de San Mateo hasta Las Lagunas de Mojanda, para llegar a este complejo, así el turista disfrutará de las actividades a desarrollarlas en esta zona, al terminar con este paquete el turista será trasladado al lugar de origen.

Itinerario:

Cuadro 37: Programación Paquete N° 1 del proyecto

Convivencia con la Comunidad “Santa Mónica” y Aventura en las “Lagunas de Mojanda”			
Día	Hora	Lugar	Actividad
	06h45	Otavaló o Tabacundo	<ul style="list-style-type: none">Transfer a la Comunidad Campesina “Santa Mónica”.
	07h15	Casa Comunal	<ul style="list-style-type: none">Arribo a la Casa Comunal de la comunidad.Bienvenida por parte de los directivos de la comuna.Charla informativa del itinerario del paquete turístico.
	07h30	Casa Familiar Campesina ⁶⁰	<ul style="list-style-type: none">Arribo a la Casa Familiar (campesina –

⁶⁰Es importante mantener el concepto de casa de familia, que es muy propio del turismo comunitario y que permite al visitante profundizar su experiencia a nivel social y cultural. Este tipo de alojamiento lo ofrecen familias dentro de la comunidad, ya sea en lugares dentro de su propia casa o en sitios contiguos a la misma.

1			<p>indígena de la comuna), en la misma camioneta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desayuno.
	08h10	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia y encuentro con la familia campesina. • Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias).
	10h00	Fábrica de Lácteos o Panadería de la Comuna ⁶¹ o Casa del Shamán ⁶²	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en uno de los tres talleres. • Degustación en uno de los dos talleres. • Despedida por parte de los comuneros.
	11h10	Lomas de San Mateo	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a las Lomas de San Mateo. • Avistamiento de la belleza paisajista y de la comuna • Explorar la casa de adobe y prepararse para comenzar con el recorrido de la ruta hacia las lagunas. • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	11h20	Camino desde las Lomas de San Mateo hacia las “Lagunas de Mojanda”	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo hasta las Lagunas de Mojanda. (exploración) • Mirar el Picacho “Diablo Pungo”⁶³ (puerta del diablo) desde el Picacho de Yanahurco. • Avizarar las Gradas del Diablo desde la Y de Pucará de San Mateo. • Observar la Cueva del Cóndor. • Cabalgata (caballo o burro) o recorrido directo en camioneta hasta las Lagunas, este servicio se incluirá en el paquete para aquellos turistas de edad entre 41 – 55 años.
	13h30	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a las lagunas. • Avistamiento de las tres lagunas desde el mirador Mojanda. • Fogata en un lugar apartado para calentar los alimentos del almuerzo.
	14h15	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo y Descanso
	15h00	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo alrededor de las Lagunas. • Observación de flora, fauna (aves) y belleza

⁶¹ Estas actividades en este sitio durará alrededor de 50m. (aplicable a todos los paquetes)

⁶² En la ceremonia del Shamán se incluirá un pequeño lunch. (aplicable a todos los paquetes)

⁶³ Este Picacho tiene gran potencial para practicar montañismo para aquellos turistas que practiquen deportes extremos.

			paisajista. <ul style="list-style-type: none"> • Fogata en un lugar apartado para ello. • Camping temporal (opcional). • Pesca deportiva (opcional). • Cabalgata (opcional). • Ciclismo de montaña (opcional).
	17h30	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Despedida. • Transfer hacia el punto de inicio (Otavalo o Tabacundo).
	18h15	Otavalo o Tabacundo	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo al punto de inicio (fin del turismo).
Servicios que incluye el Paquete			Transporte Otavalo u otro hacia La Comunidad Santa Mónica (casa familiar) y de las Lagunas a Otavalo o Tabacundo, Desayuno, Taller, Cabalgata para turistas de edades entre 41 y 55 años o alquiler de camioneta directo a las lagunas, Guía, Almuerzo.

Fuente: Conversación con la Comunidad Santa Mónica y análisis estudio de mercado

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Qué llevar:

- Documentos personales para el registro de los clientes.
- Cámara fotográfica.
- Filmadora.
- Ropa abrigada y cómoda (impermeable, chompa, bufanda, gorra de lana, guantes, botas de caucho, gorras para excursión, poncho de agua).
- Binoculares.
- Protector Solar.

Qué no llevar:

- Bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes.
- Armas corto punzantes y de fuego.

Servicios que no se incluye:

- Alimentos no especificados.
- Bebidas extras.
- Gastos Personales.
- Propinas.
- Alquiler de internet.
- Alquiler de cabinas telefónicas.
- Alquiler de botas de caucho, gorro para excursión, poncho de agua.
- Alquiler de binoculares.
- Alquiler de caballos y burros, aquí se exceptúan los turistas de edades entre 41 a 55 años para el caso del traslado del turista desde Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda.

- Alquiler de cuadrones, motos.
- Alquiler de camioneta a utilizarla dentro de la comuna y hacia las lagunas, exceptuándose los turistas de edades entre 41 a 55 años para el caso del traslado directo a las lagunas de Mojanda.
- Alquiler de Equipos para Camping.
- Alquiler de Equipos para Pesca Deportiva.
- Equipos de ciclismo para montaña.

Nota:

- El recorrido de la ruta desde las Lomas de San Mateo hacia las lagunas de Mojanda será guiado por un turista nativo de la comuna, o por ayudantes adicionales en el caso de grupos numerosos.
- Se entregará a los turistas fundas para recolectar la basura.
- Se recomienda que el turista consulte con su médico para llevar algún tipo de medicamento si tiene alguna enfermedad.
- Debido a cambios estacionales o condiciones de clima y por seguridad del turista, se puede causar ligeros cambios en el itinerario sin previo aviso. Cambios que aseguren el bienestar del turista y la conservación de los ecosistemas a visitar.
- El turista tendrá la opción de realizar pequeños cambios en la programación del paquete, refiriéndonos al cambio del orden de los lugares a visitar y formas de realizarlo (cabalgata u otro).
- Para recorrer la ruta desde las lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda se llevará preparado de plantas medicinales para el dolor de cabeza, frío y cansancio, en el caso de que se necesite usarlo.
- Los servicios que no se incluye en el paquete pueden ser facilitados por la Comunidad alquilándolos pero tendrán un costo adicional al paquete, los equipos de ciclismo de montaña no se podrá facilitar porque la Comunidad prefiere conservar los ecosistemas.
- Se les trasladará desde el taller hacia las Lomas de San Mateo en camioneta para que de allí recorran la ruta hasta las lagunas, este servicio no tendrá costo.

b) Turistas con Predisposición de Tiempo (edad entre 25 – 40años y entre 41 - 55 años)

Para aquellos turistas con predisposición de tiempo, y que se encuentran entre las edades de 25 a 40 años y de 41 a 55 años podremos ofrecer los siguientes paquetes.

Cabe mencionar que en el caso de los turistas de edades entre 41 a 55 años podrán acceder al mismo paquete lo que variaría serían los servicios a incluir como el medio de transportarse para recorrer la ruta y también variarían los precios.

Paquete n° 2: “Encanto Cultural y Natural de la Comunidad Campesina Santa Mónica”

Duración: 2 días y una noche

Carácter: Natural – Cultural

Dificultad: Moderado

Idioma de Guía: español

El paquete al tener la duración de dos días y una noche, iniciará con la transferencia del turista a la casa comunal y posteriormente a la casa familiar para que pueda participar en las experiencias agradables con la familia de la comuna, compartirá un desayuno exquisito y luego se trasladará con los integrantes de la familia campesina a realizar labores cotidianas como son las agropecuarias, luego el turista participará en un taller de su preferencia (Fábrica de lácteos, Panadería) para al final de este deguste del delicioso producto elaborado en uno de los talleres, después el turista se deleitará de un almuerzo típico en compañía de la familia campesina, para que en la tarde continúe con las labores cotidianas, luego el turista podrá aventurarse por los alrededores de la comuna como es el Mirador “Pucará”, la Laguna Seca del Pucará y la Cueva “Aguas de santa Mónica”, ya en la noche probará una deliciosa merienda con la familia campesina, para darse un descanso hasta la mañana.

En la mañana siguiente, el turista disfrutará de un rico desayuno en compañía con la familia de la comuna, luego continuará con las labores cotidianas, luego el turista participará en una Ceremonia Shamánica , en la tarde se deleitará con un almuerzo típico en compañía de la familia campesina, para que en la tarde continúe con las labores cotidianas, después el turista presenciará la demostración cultural organizada por la comuna, para al término de este paquete el turista regrese al lugar de origen.

Itinerario:

Cuadro 38: Programación Paquete N° 2 del proyecto

Encanto Cultural y Natural de la Comunidad Campesina “Santa Mónica”			
Día	Hora	Lugar	Actividad
	06h45	Otavaló o Tabacundo	<ul style="list-style-type: none">Transfer a la Comunidad Campesina “Santa Mónica”.
	07h15	Casa Comunal	<ul style="list-style-type: none">Arribo a la Casa Comunal de la comunidad.Bienvenida por parte de los directivos de la comuna.

1			<ul style="list-style-type: none"> Charla informativa del itinerario del paquete turístico.
	07h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Arribo a la Casa Familiar (campesina – indígena de la comuna) en la misma camioneta. Desayuno.
	08h10	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia campesina. Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias).
	10h00	Fábrica de Lácteos o Panadería de la Comuna	<ul style="list-style-type: none"> Participación en uno de los talleres. Degustación en uno de los talleres.
	10h50	Áreas de recreación ⁶⁴ o Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> El turista si prefiere puede realizar actividades de recreación o continuar con las labores cotidianas de la familia.
	12h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Almuerzo.
	13h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Descanso.
	14h00	Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia campesina. Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias). Visita a las Pequeñas Granjas Integrales de la comuna (opcional).
	16h15	Mirador Cerro “Pucará” ⁶⁵	<ul style="list-style-type: none"> Arribo al Cerro Pucará. Avistamiento de la belleza paisajista y de las ciudades a su alrededor. Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	16h50	Pato Cocha (Laguna Seca del Pucará) ⁶⁶	<ul style="list-style-type: none"> Explorar el sitio y sus alrededores. (senderismo) Observar los pajonales con suerte se encontrará conejos del páramo. Lunch (Cucayos)⁶⁷. Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	17h45	Cueva “Aguas de Santa	<ul style="list-style-type: none"> Recorrer los alrededores del sitio. (senderismo)

⁶⁴ Cancha de indo fútbol, volibol, básquet u otros.

⁶⁵ Estas actividades en este sitio durará 15m. (aplicable a todos los paquetes)

⁶⁶ Estas actividades en este sitio durará menos de 20m. (aplicable a todos los paquetes)

⁶⁷ La comunidad Santa Mónica para sus expediciones al páramo como refrigerio para el viaje lleva los cucayos, los cuales se componen de tortillas, termos con café de leche, panela, tostados con carnes como la fritada. (aplicable a todos los paquetes)

		Mónica ⁶⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Observar la vertiente del Zigzicunga. • Ingreso a la cueva y recorrido por la misma. • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	19h00	Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a la Comunidad Santa Mónica. • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	19h15	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> • Merienda.
	20h15	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso
2	06h00	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno
	06h45	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia y encuentro con la familia campesina. • Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias). • Visita a las Pequeñas Granjas Integrales de la comuna (opcional).
	10h00	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> • Lunch.
	10h15	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> • Continuación con las labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias).
	11h20	Casa del Shamán	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la Ceremonia Shamánica.
	12h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo.
	13h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso.
	14h00	Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia y encuentro con la familia campesina. • Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias). • Entrega de habitaciones.
	15h45	Canchas de la Comunidad Santa Mónica ⁶⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de la Demostración Cultural de la comuna. • Demostración y venta de bordados (artesanías) a los turistas (opcional la compra). • Presentación de danza y música por parte de los pobladores de la comunidad a los turistas y participación de ellos en la fiesta de la Comuna. • Compartir por parte de los comuneros (ancianos) mitos, cuentos y tradiciones de la

⁶⁸ Estas actividades en este sitio durará 30m.(aplicable a todos los paquetes)

⁶⁹ Esta actividad tiene una duración de 1 hora y 45m. (aplicable a todos los paquetes)

			<p>comuna para que el turista conozca la riqueza cultural que posee la cultura andina.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Despedida por parte de los comuneros.
	17h40	Canchas de la Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer hacia el punto de inicio (Otavalo o Tabacundo).
	18h15	Otavalo o Tabacundo	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo al punto de origen (fin del turismo).
Servicios que incluye el Paquete			<p>Transporte Otavalo o Tabacundo hacia La Comunidad Santa Mónica (casa familiar) y de la Comunidad Santa Mónica hacia punto de origen, 2 Desayunos, 2 Almuerzos, 2 Lunch, 1 Merienda, Alojamiento, 2 Talleres (fábrica o panadería y shamanismo), Guía, Cabalgata para turistas de edades entre 41 y 55 años, Demostración Cultural.</p>

Fuente: Conversación con la Comunidad Santa Mónica y análisis estudio de mercado

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Qué llevar:

- Documentos personales para el registro de los clientes.
- Cámara fotográfica.
- Filmadora.
- Ropa abrigada y cómoda (impermeable, chompa, bufanda, gorra de lana, guantes, botas de caucho, gorras para excursión, poncho de agua).
- Binoculares.
- Linternas.
- Protector Solar.

Qué no llevar:

- Bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes.
- Armas corto punzantes y de fuego.

Servicios que no se incluye:

- Alimentos no especificados.
- Bebidas extras.
- Gastos Personales.
- Artesanías.
- Propinas.
- Alquiler de internet.
- Alquiler de cabinas telefónicas.
- Alquiler de botas de caucho, gorro para excursión, poncho de agua.
- Alquiler de binoculares.
- Alquiler de linternas.
- Alquiler de caballos y burros, aquí se exceptúan los turistas de edades entre 41 a 55 años para el traslado desde el pucará hacia la laguna seca del pucará y cueva aguas de santa Mónica.

- Alquiler de cuadrones, motos.
- Alquiler de Equipos para Camping.
- Alquiler de Equipos para Pesca Deportiva.
- Equipos de ciclismo para montaña.

Nota:

- El recorrido de la ruta desde el Pucará hacia la laguna seca y la cueva será guiado por un turista nativo de la comuna.
- Se entregará a los turistas fundas para recolectar la basura.
- Se recomienda que el turista consulte con su médico para llevar algún tipo de medicamento si tiene alguna enfermedad.
- Debido a cambios estacionales o condiciones de clima y por seguridad del turista, se puede causar ligeros cambios en el itinerario sin previo aviso. Cambios que aseguren el bienestar del turista y la conservación de los ecosistemas a visitar.
- El turista tendrá la opción de realizar pequeños cambios en la programación del paquete, refiriéndonos al cambio del orden de los lugares a visitar y formas de realizarlo (cabalgata u otro).
- Los servicios que no se incluye en el paquete pueden ser facilitado por la Comunidad alquilándolos pero tendrá un costo adicional al paquete, los equipos de ciclismo de montaña no se podrá facilitar porque la Comunidad prefiere conservar los ecosistemas.
- Para recorrer la ruta hacia las cuevas desde el pucará se llevará preparado plantas medicinales para el dolor de cabeza, frío y cansancio, en el caso de que se necesite utilizarlo.
- Se trasladará en camioneta a los turistas para que arriben al cerro Pucará, y para que retornen desde la cabecera de Santa Mónica hacia la casa familiar para el almuerzo, estos servicios no tendrán costo.
- El alquiler de caballos o burros no es imprescindible para turistas de 41 a 55 años, ya que la ruta desde el Pucará a la Cueva no es muy difícil.

Paquete n° 3: “Convivencia con la Comunidad Campesina Santa Mónica y Aventura en las Lagunas de Mojanda”

Duración: 2 días y una noche

Carácter: Natural – Cultural

Dificultad: Moderado

Idioma de Guía: español

El paquete al tener la duración de un dos días y una noche, iniciará con la transferencia del turista a la casa comunal y posteriormente a la casa familiar para que pueda participar en experiencias agradables con la familia de la comuna, compartirá un desayuno exquisito y luego se trasladará con los integrantes de la familia campesina a realizar labores cotidianas como son las agropecuarias,

luego el turista participará en un taller de su preferencia (Fabrica de lácteos, Panadería o Ceremonia Shamánica) para al final de este deguste del delicioso producto elaborado en uno de los 2 talleres, después el turista se deleitará de un almuerzo típico en compañía de la familia campesina, para que en la tarde continúe con las labores cotidianas, más tarde el turista presenciara la demostración cultural organizada por la comuna, y en la noche probará una deliciosa merienda con la familia campesina, para darse un descanso hasta la mañana.

En la mañana siguiente, el turista disfrutará de un rico desayuno en compañía con la familia de la comuna, luego continuará con las labores cotidianas, pronto el turista visitará la Pequeña Florícola de la comuna, continuando con el paquete el turista podrá aventurarse practicando senderismo o cabalgata para recorrer la ruta desde las Lomas de San Mateo hasta Las Lagunas de Mojanda, para llegar a este complejo, así el turista disfrutará de las actividades a desarrollarlas en esta zona, al terminar con este paquete el turista será trasladado al lugar de origen.

Itinerario:

Cuadro 39: Programación Paquete N° 3 del proyecto

Convivencia con la Comunidad Campesina Santa Mónica y Aventura en las Lagunas de Mojanda			
Día	Hora	Lugar	Actividad
1	06h45	Otavalo o Tabacundo	<ul style="list-style-type: none"> Transfer a la Comunidad Campesina “Santa Mónica”.
	07h15	Casa Comunal	<ul style="list-style-type: none"> Arribo a la Casa Comunal de la comunidad. Bienvenida por parte de los directivos de la comuna. Charla informativa del itinerario del paquete turístico.
	07h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Arribo a la Casa Familiar (campesina – indígena de la comuna) en la misma camioneta. Desayuno.
	08h10	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia campesina. Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias).
	10h20	Fábrica de Lácteos o Panadería de la Comuna o	<ul style="list-style-type: none"> Participación en uno de 3 los talleres. Degustación en uno de los 2 talleres.

		Casa Shamán	
	11h10	Áreas de recreación o Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> El turista si prefiere puede realizar actividades de recreación o continuar con las labores cotidianas de la familia.
	12h45	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Almuerzo.
	13h45	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Descanso.
	14h15	Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia campesina. Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias). Visita a las Pequeñas Granjas Integrales de la comuna (opcional).
	17h15	Canchas de la Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> Lunch. Exhibición de la Demostración Cultural de la comuna. Demostración y venta de bordados (artesanías) a los turistas (opcional). Presentación de danza y música por parte de los pobladores de la comunidad a los turistas y participación de ellos en la fiesta de la Comuna. Compartir por parte de los comuneros (ancianos) mitos, cuentos y tradiciones de la comuna para que el turista conozca la riqueza cultural que posee la cultura andina.
	19h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Merienda.
	20h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Descanso
	06h00	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Desayuno
	06h40	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia campesina. Entrega de habitaciones.
	07h50	Pequeña Florícola de la Comuna ⁷⁰	<ul style="list-style-type: none"> Charla o explicación por parte de los dueños de la florícola sobre las labores que realizan, en especial la cosecha de aguas de lluvia. Participación en alguna labor agrícola de la florícola. Entrega al turista de una muestra de la producción de la florícola (rosa). Despedida por parte de los comuneros.
	09h00	Lomas de San Mateo	<ul style="list-style-type: none"> Arribo a las Lomas de San Mateo. Avistamiento de la belleza paisajista y de la

⁷⁰ Este taller tendrá una duración de 40m. (aplicable a todos los paquetes)

2			<p>comuna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar la casa de adobe y prepararse para comenzar con el recorrido de la ruta hacia las lagunas. • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	09h10	Camino desde las Lomas de San Mateo hacia las “Lagunas de Mojanda”	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo hasta las Lagunas de Mojanda. (exploración) • Mirar el Picacho “Diablo Pungo” (puerta del diablo) desde el Picacho de Yanahurco. • Avizorar las Gradadas del Diablo desde la Y de Pucará de San Mateo. • Observar la Cueva del Cóndor. • Cabalgata (caballo o burro) o recorrido directo en camioneta hasta las Lagunas, este servicio se incluirá en el paquete para aquellos turistas de edad entre 41 – 55 años.
	11h20	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a las lagunas. • Lunch (cucayos). • Avistamiento de las tres lagunas desde el mirador Mojanda. • Senderismo. • Montar carpa para Camping Temporal. • Preparación para pesca deportiva.
	12h35	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva (laguna macho o hembra).
	13h35	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Fogata en un lugar apartado para calentar los alimentos.
	14h00	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo y Descanso
	14h45	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo alrededor de las lagunas. (exploración) • Cabalgata para aquellos turistas de edad entre 41 a 55 años. (opcional) • Observación de flora, fauna (aves) y belleza paisajista. • Fogata en un lugar apartado para ello. • Ciclismo de montaña (opcional).
	17h30	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Despedida. • Transfer hacia el punto de inicio (Otavalo o Tabacundo).
	18h15	Otavalo o Tabacundo	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo al punto de inicio (fin del turismo).

Servicios que incluye el Paquete	Transporte Otavalo u otro hacia La Comunidad Santa Mónica (casa familiar) y de las Lagunas a Otavalo o Tabacundo, 2 Desayunos, 2 Lunch, 2 Almuerzos, Una Merienda, Alojamiento, Taller, Demostración Cultural, Visita a la Pequeña Florícola de la comuna, Guía, Cabalgata turistas 41 a 55 años o alquiler de camioneta directa a las lagunas, Equipamiento camping, Equipamiento para Pesca Deportiva.
---	--

Fuente: Conversación con la Comunidad Santa Mónica y análisis estudio de mercado

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Qué llevar:

- Documentos personales para el registro de los clientes.
- Cámara fotográfica.
- Filmadora.
- Ropa abrigada y cómoda (impermeable, chompa, bufanda, gorra de lana, guantes, botas de caucho, gorras para excursión, poncho de agua).
- Binoculares.
- Linternas.
- Protector Solar.

Qué no llevar:

- Bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes.
- Armas corto punzantes y de fuego.

Servicios que no se incluye:

- Alimentos no especificados.
- Bebidas extras.
- Gastos Personales.
- Propinas.
- Alquiler de internet.
- Alquiler de cabinas telefónicas.
- Alquiler de botas de caucho, gorro para excursión, poncho de agua.
- Alquiler de binoculares.
- Alquiler de linternas.
- Alquiler de caballos y burros, se exceptúan los turistas de edades entre 41 a 55 años para el caso del traslado del turista desde las Lomas de San Mateo hacia las lagunas de Mojanda.
- Alquiler de cuadrones, motos.
- Alquiler de camioneta a utilizarla dentro de la comuna y hacia las lagunas, exceptuándose los turistas de edades entre 41 a 55 años para el caso del traslado directo a las Lagunas de Mojanda.
- Equipos de ciclismo para montaña.

Nota:

- El recorrido de la ruta desde el Pucará hacia las Lagunas de Mojanda será guiado por un turista nativo de la comuna, o por ayudantes adicionales para grupos numerosos.
- Se entregará a los turistas fundas para recolectar la basura.
- Se recomienda que el turista consulte con su médico para llevar algún tipo de medicamento si tiene alguna enfermedad.
- Debido a cambios estacionales o condiciones de clima y por seguridad del turista, se puede causar ligeros cambios en el itinerario sin previo aviso. Cambios que aseguren el bienestar del turista y la conservación de los ecosistemas a visitar.
- El turista tendrá la opción de realizar pequeños cambios en la programación del paquete, refiriéndonos al cambio del orden de los lugares a visitar y formas de realizarlo (cabalgata u otro).
- Los servicios que no se incluye en el paquete pueden ser facilitados por la Comunidad alquilándolos pero tendrá un costo adicional al paquete, los equipos de ciclismo de montaña no se podrán facilitar porque la Comunidad prefiere conservar los ecosistemas.
- Para recorrer la ruta desde las Lomas de San Mateo hasta las lagunas, se llevará preparado plantas medicinales para el dolor de cabeza, frío y cansancio, en el caso de que se necesite utilizarlo.
- Se trasladará en camioneta a los turistas para que arriben las Lomas de San Mateo punto de salida hacia las lagunas, este servicio no tendrá costo.

Paquete n° 4: “Convivencia con la Comunidad Campesina Santa Mónica y Aventura en las Lagunas de Mojanda”

Duración: 3 días y 2 noches

Carácter: Natural – Cultural

Dificultad: Moderado

Idioma de Guía: español

El paquete al tener la duración de tres días y dos noches, iniciará con la transferencia del turista a la casa comunal y posteriormente a la casa familiar para que pueda participar en experiencias agradables con la familia de la comuna, compartirá un desayuno exquisito y luego se trasladará con los integrantes de la familia campesina a realizar labores cotidianas como son las agropecuarias, luego el turista podrá aventurarse por los alrededores de la comuna como es el Mirador “Pucará”, la Laguna Seca del Pucará y la Cueva “Aguas de santa Mónica”, para que en la tarde pruebe un delicioso almuerzo típico con la familia campesina, para darse un pequeño descanso y continúe con las labores cotidianas, más tarde el turista podrá participar en un taller que prefiera (Fábrica de lácteos o Panadería) para al final de este deguste del delicioso producto elaborado en uno de los

talleres, el turista si prefiere podrá realizar actividades de recreación como es la práctica de deporte, para al final de día deguste de una deliciosa merienda, para posteriormente descanse hasta la mañana siguiente.

Al segundo día, el turista disfrutará de un rico desayuno en compañía con la familia de la comuna, luego continuará con las labores cotidianas, luego el turista participará en una Ceremonia Shamánica , en la tarde se deleitará con un almuerzo típico en compañía de la familia campesina, para que en la tarde continúe con las labores cotidianas, después el turista visitará la Pequeña Florícola de la comuna, para que pronto el turista presencie la demostración cultural organizada por la comuna, y en la noche probará una deliciosa merienda con la familia campesina, para darse un descanso hasta la mañana.

Y al tercer día, el turista compartirá un desayuno exquisito en compañía de la familia de la comuna, inmediatamente el turista podrá aventurarse practicando senderismo o cabalgata para recorrer la ruta desde las Lomas de San Mateo hasta Las Lagunas de Mojanda, para llegar a este complejo, así el turista disfrutará de las actividades a desarrollarlas en esta zona, al terminar con este paquete el turista será trasladado al lugar de origen.

Itinerario:

Cuadro 40: Programación Paquete N° 4 del proyecto

Convivencia con la Comunidad Campesina Santa Mónica y Aventura en las Lagunas de Mojanda			
Día	Hora	Lugar	Actividad
	06h45	Otavallo o Tabacundo	<ul style="list-style-type: none"> Transfer a la Comunidad Campesina “Santa Mónica”.
	07h15	Casa Comunal	<ul style="list-style-type: none"> Arribo a la Casa Comunal de la comunidad. Bienvenida por parte de los directivos de la comuna. Charla informativa del itinerario del paquete turístico.
	07h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Arribo a la Casa Familiar (campesina – indígena de la comuna) en la misma camioneta. Desayuno.
	08h10	Comunidad Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia

1		“Santa Mónica”	campesina.
	10h00	Mirador Cerro “Pucará”	<ul style="list-style-type: none"> • Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias). • Arribo al Cerro pucará. • Avistamiento de la belleza paisajista y de las ciudades a su alrededor. • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	10h35	Pato Cocha (Laguna Seca del Pucará)	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar el sitio y sus alrededores. (senderismo) • Observar los pajonales con suerte se encontrará conejos del páramo. • Lunch (Cucayos). • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	11h30	Cueva “Aguas de Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar los alrededores de la cueva.(senderismo) • Ingreso a la cueva y recorrido por la misma. • Observar la vertiente del Zigzicunga. • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	12h45	Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a la Comunidad Santa Mónica • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	13h00	Casa Familiar Campesina	• Almuerzo
	14h00	Casa Familiar Campesina	• Descanso
	14h30	Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia y encuentro con la familia campesina. • Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias). • Visita a las Pequeñas Granjas Integrales de la comuna (opcional).
	16h40	Fábrica de Lácteos o Panadería de la Comuna	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en uno de los talleres. • Degustación en uno de los talleres.
	17h30	Canchas de indo fútbol o básquet o vólibol o Casa Familiar Campesina	• Recreación o Descanso
	19h15	Casa Familiar Campesina	• Merienda.
	20h15	Casa Familiar Campesina	• Descanso.

2	06h00	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Desayuno
	06h45	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia campesina. Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias). Visita a las Pequeñas Granjas Integrales de la comuna (opcional).
	10h00	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> Lunch.
	10h15	Comunidad Campesina “Santa Mónica”	<ul style="list-style-type: none"> Continuación con las labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias).
	11h20	Casa del Shamán	<ul style="list-style-type: none"> Participación en la Ceremonia Shamánica.
	12h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Almuerzo.
	13h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Descanso.
	14h00	Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> Convivencia y encuentro con la familia campesina. Labores cotidianas de la familia campesina – indígena (agropecuarias).
	15h55	Pequeña Florícola de la Comuna	<ul style="list-style-type: none"> Charla o explicación por parte de los dueños de la florícola sobre las labores que realizan, en especial la cosecha de aguas de lluvia. Participación en alguna labor agrícola de la florícola. Entrega al turista de una muestra de la producción de la florícola (rosa). Lunch.
	17h15	Canchas de la Comunidad Santa Mónica	<ul style="list-style-type: none"> Exhibición de la Demostración Cultural de la comuna. Demostración y venta de bordados (artesanías) a los turistas (opcional la compra). Presentación de danza y música por parte de los pobladores de la comunidad a los turistas y participación de ellos en la fiesta de la Comuna. Compartir por parte de los comuneros (ancianos) mitos, cuentos y tradiciones de la comuna para que el turista conozca la riqueza cultural que posee la cultura andina.
	19h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Merienda.
	20h30	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Descanso.
	06h00	Casa Familiar Campesina	<ul style="list-style-type: none"> Desayuno. Entrega de habitaciones. Despedida por parte de los comuneros.

3	07h25	Lomas de San Mateo	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a las Lomas de San Mateo. • Avistamiento de la belleza paisajista y de la comuna • Explorar la casa de adobe y prepararse para comenzar con el recorrido de la ruta hacia las lagunas. • Cabalgata (caballo o burro) este servicio se incluirá en el paquete para turistas entre edades de 41 – 55 años.
	07h40	Camino desde las Lomas de San Mateo hacia las “Lagunas de Mojanda”	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo hasta las Lagunas de Mojanda. (exploración) • Mirar el Picacho “Diablo Pungo” (puerta del diablo) desde el Picacho de Yanahurco. • Avizorar las Gradadas del Diablo desde la Y de Pucará de San Mateo. • Observar la Cueva del Cóndor. • Cabalgata (caballo o burro) o recorrido directo en camioneta hasta las Lagunas, este servicio se incluirá en el paquete para aquellos turistas de edad entre 41 – 55 años.
	09h50	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Arribo a las lagunas. • Lunch (cucayos). • Avistamiento de las tres lagunas desde el Mirador Mojanda. • Senderismo.
	11h15	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Montar carpa para Camping Temporal. • Descanso • Preparación para pesca deportiva.
	11h40	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva (laguna macho o hembra).
	13h00	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Fogata en un lugar apartado para ello para calentar los alimentos del almuerzo.
	13h30	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo. • Descanso.
	14h30	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo alrededor de las lagunas. • Cabalgata para aquellos turistas de edad entre 41 a 55 años. (opcional) • Observación de flora, fauna (aves) y belleza paisajista. • Fogata en un lugar apartado para ello. • Ciclismo de montaña (opcional).
	17h15	Complejo Lagunas de Mojanda	<ul style="list-style-type: none"> • Despedida. • Transfer hacia el punto de origen (Otavalo o

		Tabacundo).
18h00	Otavallo o Tabacundo	• Arribo al punto de origen (fin del turismo).
Servicios que incluye el Paquete		Transporte Otavallo u otro hacia La Comunidad Santa Mónica (casa familiar) y de las Lagunas a Otavallo o Tabacundo, 3 Desayunos, 4 Lunch, Cabalgata para el caso de turistas entre edades de 41 años a 55 años o alquiler de camioneta directo a las lagunas, 3 Almuerzos, 2 Talleres, Guía, 2 Meriendas, 2 noches por alojamiento, Taller pequeña Florícola, Demostración Cultural, Equipamiento Camping y Equipamiento Pesca Deportiva.

Fuente: Conversación con la Comunidad Santa Mónica y análisis estudio de mercado

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Qué llevar:

- Documentos personales para el registro de los clientes.
- Cámara fotográfica.
- Filmadora.
- Ropa abrigada y cómoda (impermeable, chompa, bufanda, gorra de lana, guantes, botas de caucho, gorras para excursión, poncho de agua).
- Binoculares.
- Linterna.
- Protector Solar.

Qué no llevar:

- Bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes.
- Armas corto punzantes y de fuego.

Servicios que no se incluye:

- Alimentos no especificados.
- Bebidas extras.
- Gastos Personales.
- Propinas.
- Alquiler de internet.
- Alquiler de cabinas telefónicas.
- Alquiler de botas de caucho, gorro para excursión, poncho de agua.
- Alquiler de binoculares.
- Alquiler de linterna.
- Alquiler de caballos y burros, se exceptúan los turistas de edades entre 41 a 55 años para el caso del traslado del turista (cabalgata) desde las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda.
- Alquiler de cuadrones, motos.

- Alquiler de camioneta a utilizarla dentro de la comuna y hacia las lagunas, exceptuándose los turistas de edades entre 41 a 55 años para el caso del traslado directo a las Lagunas de Mojanda.
- Equipos de ciclismo para montaña.

Nota:

- El recorrido de la ruta desde el pucará hacia la laguna seca y cueva será guiado por un turista nativo de la comuna. Y desde las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda será guiado por un turista nativo de la comuna, y por ayudantes adicionales sólo para grupos numerosos.
- Se entregará a los turistas fundas para recolectar la basura.
- Se recomienda que el turista consulte con su médico para llevar algún tipo de medicamento si tiene alguna enfermedad.
- Debido a cambios estacionales o condiciones de clima y por seguridad del turista, se puede causar ligeros cambios en el itinerario sin previo aviso. Cambios que aseguren el bienestar del turista y la conservación de los ecosistemas a visitar.
- El turista tendrá la opción de realizar pequeños cambios en la programación del paquete, refiriéndonos al cambio del orden de los lugares a visitar y formas de realizarlo (cabalgata u otro).
- Los servicios que no se incluye en el paquete pueden ser facilitados por la Comunidad alquilándolos pero tendrá un costo adicional al paquete, los equipos de ciclismo de montaña no se podrán facilitar porque la Comunidad prefiere conservar los ecosistemas.
- Para recorrer la ruta hacia las cuevas desde el pucará y desde las Lomas de San Mateo hasta las lagunas, se llevará preparado plantas medicinales para el dolor de cabeza, frío y cansancio, en el caso de que se necesite utilizarlo.
- Se trasladará en camioneta a los turistas para que arriben al cerro Pucará, y para que retornen desde la cabecera de Santa Mónica hacia la casa familiar para el almuerzo, y para que arriben las Lomas de San Mateo punto de salida hacia las lagunas, estos servicios no tendrán costo.
- El alquiler de caballos o burros no es imprescindible para turistas de 41 a 55 años, ya que la ruta desde el Pucará a la Cueva no es muy dificultosa.

3.2. Precio por paquetes

a) Precios de paquetes turistas con poca predisposición de tiempo (edad entre 25 – 40 años y entre 41 - 55 años)

A continuación se desglosa los costos y precios de los paquetes 1, para el caso de turistas con poca predisposición de tiempo, es decir de un solo día.

El cuadro de los precios por rangos y precios por pax (persona) del paquete 1, son para los turistas de edades entre 25 a 40 años.

Para el caso de los turistas de edades entre 41 a 55 años el precio del paquete será el mismo pero se le agregará el precio del alquiler del caballo o burrito o de la camioneta para el traslado directo a las lagunas.

Cuadro 41: Precios paquete 1

Paquete N° 1 (UN DÍA)						
RANGO	2 - 4 PAX		5 - 8 PAX		9 - 15 PAX	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
COSTOS GENERALES	50.86	12.71	61.44	7.68	91.37	6.09
*Guía (Lomas de San Mateo - Lagunas de Mojanda)	34.62	8.65	45.20	5.65	59.06	3.94
*Transporte (Otavalo o Tabacundo - Comunidad Santa Mónica)	7.00	1.75	7.00	0.88	13.85	0.92
*Transporte desde las Lagunas a Otavalo o Tabacundo	9.24	2.31	9.24	1.16	18.47	1.23
COSTOS INDIVIDUALES	30.80	7.70	61.60	7.70	115.50	7.70
Desayuno	6.16	1.54	12.32	1.54	23.10	1.54
Almuerzo	9.24	2.31	18.48	2.31	34.65	2.31
Taller	15.40	3.85	30.80	3.85	57.75	3.85
SUBTOTAL 1	81.66	20.41	123.04	15.38	206.87	13.79
COSTOS INDIRECTOS	8.17	2.04	12.30	1.54	20.69	1.38
Gastos Administrativos 5%	4.08	1.02	6.15	0.77	10.34	0.69
Gastos Ventas 5%	4.08	1.02	6.15	0.77	10.34	0.69
COSTOS TOTALES	89.82	22.46	135.34	16.92	227.55	15.17
Margen de Utilidad 26%	23.35	5.84	35.19	4.40	59.16	3.94
(=) PRECIO NETO	113.18	28.29	170.53	21.32	286.71	19.11
Descuento 11%			18.76	2.34	31.54	2.10
BASE IMPONIBLE	113.18	28.29	151.77	18.97	255.18	17.01
IVA 12%	13.58	3.40	18.21	2.28	30.62	2.04
Servicios 10%	11.32	2.83	15.18	1.90	25.52	1.70
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	\$ 138	\$ 35	\$ 185	\$ 23	\$ 311	\$ 21

Fuente: Precios (Estudio del mercado), programación paquetes y conversación con los directivos de la comuna

Elaborado por: María Egas y Calos Torres

El P.V.P. (paquete 1) para el primer rango será de \$ 138.00 para los 4 clientes, lo que significará un precio por cada uno de \$ 35.00; Para el segundo rango el precio total será \$ 185.00 para los 8 clientes, lo que representaría para cada turista un valor de \$ 23.00; Y por último, para el tercer rango el precio global será de \$ 311.00 para los 15 clientes, representando para cada turista un valor de \$ 21.00.

A medida que se incrementa el número de clientes en cada rango de precios, el precio unitario que representa para cada turista se va disminuyendo, esto porque los costos generales están siendo cubiertos por un mayor número de clientes.

Aclaraciones:

- * Los Costos generales cubrirán estas cantidades independientemente del número de turistas que accedan al paquete por rangos. (aclaración para todos los precios de los paquetes)
- * Los Costos Individuales se modificarán de acuerdo al número de turistas que acceda al paquete por rangos. (aclaración para todos los precios de los paquetes)
- * La empresa comunitaria tendrá la política de realizar un descuento del 11% para el caso de los paquetes con más de cinco turistas (segundo y tercer rango) con el fin de motivar al turista la adquisición de los paquetes que otorga la empresa. (aclaración para todos los precios de los paquetes)
- * La Guía desde las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda tendrá un costo de \$ 34.62 para el primer rango (2 a 4 turistas), un costo de \$ 45.20 para el segundo rango (5 a 8 turistas), costo que incluye el pago al guía nativo y la ayuda adicional de un burrito o un caballo (\$ 10.60) para llevar los lunch o almuerzos y otros accesorios y para el caso del tercer rango (9 a 15 turistas) la guía tendrá un costo de \$ 59.06, que parte del servicio del guía y del alquiler del burrito o caballo incluye el servicio de un ayudante de guía (costo \$ 13.85), porque al tener el rango un grupo numeroso de turistas, se necesitará la colaboración adicional para guiar a los turistas, llevar los lunch y otros accesorios.
- * Los turistas cuyo punto de partida es en Otavalo o Tabacundo finalizarán el paquete en el mismo punto de origen, pero los costos variarán tanto el de ida como el de vuelta, ya que el regreso se lo realizará desde las Lagunas de Mojanda, por tanto para el caso del primer y segundo rango necesitarán el servicio de una camioneta con capacidad para 9 personas, para el traslado de partida (punto de inicio a la Comuna) tendrá un costo de \$ 7.00 y para el retorno (Lagunas de Mojanda al punto de origen) el costo será de \$ 9.24, y para el caso del tercer rango se necesitará el servicio de dos camionetas con capacidad de 9 personas (partida y retorno) cuyo costo de partida será de \$ 13.85 y el costo de retorno será de \$ 18.47. (aclaración para los precios de los paquetes 1, 3 y 4)
- * El Precio de Venta al Público se compone de los costos generales (guía y transporte de ida desde Otavalo o Tabacundo a la Comunidad Santa Mónica y de retorno desde las Lagunas de

Mojanda al punto de origen), costos individuales, costos indirectos con la utilidad, descuento e impuestos respectivo.(aclaración para los precios de los paquetes1, 3 y 4)

Cuadro 42: Precios por número de personas según rangos, paquete 1

PRECIOS x NÚMERO DE PERSONAS, SEGÚN RANGOS (PAQUETE 1)	P.V.P.
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 2 PAX*	\$ 111
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 3 PAX*	\$ 124
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 5 PAX*	\$ 149
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 6 PAX*	\$ 161
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 7 PAX*	\$ 172
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 9 PAX*	\$ 240
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 10 PAX*	\$ 251
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 11 PAX*	\$ 263
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 12 PAX*	\$ 274
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 13 PAX*	\$ 286
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 14 PAX*	\$ 297

Fuente: Precios paquete 1

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

En este cuadro se establecen los P.V.P. (paquete 1) para el caso de que en los tres rangos no se cubra el número total de clientes respectivo para cada rango.

Aclaraciones para todos los paquetes:

- * El P.V.P. 2 y 3 pax se compone de los costos generales del primer rango más los costos individuales por persona.
- * El P.V.P. 5 al 7 pax se compone de los costos generales del segundo rango más los costos individuales por persona.
- * El P.V.P. 9 al 14 pax se compone de los costos generales del tercer rango más los costos individuales por persona.

Cuadro 43: Precio de venta para rango de edad entre 41 – 55 años, paquete 1

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO PARA EIDADES DE 41 - 55	P.V.P. + Precio de alquiler del caballo o burrito ⁷¹ (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años o precio del alquiler de camioneta ⁷² directo a las lagunas (\$ 10.00) por persona.
---	--

⁷¹ Incluye IVA

AÑOS (paquete 1)	P.V.P. x PAX + Precio de alquiler del caballo o burrito (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años o precio del alquiler de camioneta directo a las lagunas (\$ 10.00) por persona.
-------------------------	--

Fuente: Precios paquete 1

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Al ser la ruta desde las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda dificultosa para los turistas de edades entre 41 a 55 años tendrán que pagar un precio adicional al P.V.P Total de uno de los tres rangos, precio que será por concepto del alquiler del caballo o burro o alquiler de camioneta por persona.

Para comprender de mejor manera, digamos que hay un grupo de turistas interesados en este paquete que se ubican en el tercer rango, son 12 turistas por lo que pagarán el P.V.P 12 pax, de los cuales 3 turistas tienen 47, 52 y 55 años, ellos deciden trasladarse en caballos, por lo cual deberán pagar un precio por la adquisición del paquete de \$ 319.00 (274.00 + 45.00) y así se aplicará para el resto de rangos y precios por pax.

b) Precio de paquetes turistas con Predisposición de Tiempo (edad entre 25 – 40 años y entre 41 - 55 años)

A continuación se desglosa los costos y precios de los paquetes 2, 3 y 4, para el caso de turistas con predisposición de tiempo, es decir de dos días, una noche y de tres días, dos noches.

Los cuadros de los precios por rangos y precios por pax (persona) de los paquetes 2, 3 y 4, son para los turistas de edades entre 25 a 40 años.

Para el caso de los turistas de edades entre 41 a 55 años el precio de los paquetes será el mismo pero se le agregará el precio del alquiler del caballo o burrito o de la camioneta para el traslado directo a las lagunas.

Cuadro 44: Precios paquete 2

⁷² Incluye IVA

Paquete N° 2 (DOS DÍAS, UNA NOCHE)						
RANGO	2 - 4 PAX		5 - 8 PAX		9 - 15 PAX	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
COSTOS GENERALES	67.76	16.94	78.36	9.80	92.18	6.15
*Guía (Cerro Pucará hacia Cueva Aguas de Sta. Mónica)	15.40	3.85	26.00	3.25	26.00	1.73
Demostración Cultural	38.48	9.62	38.48	4.81	38.48	2.57
*Transporte (Otavalo o Tabacundo - Comunidad Santa Mónica y Viceversa)	13.88	3.47	13.88	1.74	27.71	1.85
COSTOS INDIVIDUALES	95.44	23.86	190.88	23.86	357.90	23.86
2 Desayunos	12.32	3.08	24.64	3.08	46.20	3.08
2 Lunch	9.20	2.30	18.40	2.30	34.50	2.30
2 Almuerzos	18.48	4.62	36.96	4.62	69.30	4.62
1 Merienda	6.16	1.54	12.32	1.54	23.10	1.54
1 Alojamiento Vivienda Comunitaria	18.48	4.62	36.96	4.62	69.30	4.62
2 Talleres	30.80	7.70	61.60	7.70	115.50	7.70
SUBTOTAL 1	163.20	40.80	269.24	33.66	450.08	30.01
COSTOS INDIRECTOS	16.32	4.08	26.92	3.37	45.01	3.00
Gastos Administrativos 5%	8.16	2.04	13.46	1.68	22.50	1.50
Gastos Ventas 5%	8.16	2.04	13.46	1.68	22.50	1.50
COSTOS TOTALES	179.52	44.88	296.16	37.02	495.083	33.01
Margen de Utilidad 26%	46.68	11.67	77.00	9.63	128.72	8.58
(=) PRECIO NETO	226.20	56.55	373.17	46.65	623.80	41.59
Descuento 11%			41.05	5.13	68.62	4.57
BASE IMPONIBLE	226.20	56.55	332.12	41.51	555.19	37.01
IVA 12%	27.14	6.79	39.85	4.98	66.62	4.44
Servicios 10%	22.62	5.65	33.21	4.15	55.52	3.70
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	\$ 276	\$ 69	\$ 405	\$ 51	\$ 677	\$ 45

Fuente: Precios (Estudio del mercado), programación paquetes y conversación con los directivos de la comuna
Elaborado por: María Egas y Calos Torres

El P.V.P. (paquete 2) para el primer rango será de \$ 276.00 para los 4 clientes, lo que significará un precio por cada uno de \$ 69.00; Para el segundo rango el precio total será \$ 405.00 para los 8 clientes, lo que representaría para cada turista un valor de \$ 51.00; Y por último, para el tercer rango el precio global será de \$ 677.00 para los 15 clientes, representando para cada turista un valor de \$ 45.00.

A medida que se incrementa el número de clientes en cada rango de precios, el precio unitario que representa para cada turista se va disminuyendo, esto porque los costos generales están siendo cubiertos por un mayor número de clientes.

Aclaraciones:

- * La Guía desde el Pucará hacia la Cueva Aguas de Santa Mónica tendrá un costo de \$ 15.40 para el primer rango (2 a 4 turistas), para el segundo rango (5 a 8 turistas) y tercer rango (9 a 15 turistas) la guía tendrá un costo aproximado de \$ 26.00, que incluye un burrito o un caballo (\$ 10.60), esto porque ambos rangos al tener un grupo numeroso de turistas, el guía nativo necesitará una ayuda adicional para llevar los lunch y otros accesorios.
- * Los turistas cuyo punto de partida sea en Otavalo o Tabacundo finalizarán el paquete en el mismo punto de origen, para el caso del primer y segundo rango necesitarán el servicio de una camioneta con capacidad para 9 personas, para el traslado de partida y retorno el costo será de \$ 13.88, y para el caso del tercer rango se necesitará el servicio de dos camionetas con capacidad de 9 personas (partida y retorno) cuyo costo será de \$ 27.71.

Cuadro 45: Precios por número de personas según rangos, paquete 2

PRECIOS x NÚMERO DE PERSONAS, SEGÚN RANGOS (PAQUETE 2)	P.V.P.
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 2 PAX*	\$ 186
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 3 PAX*	\$ 224
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 5 PAX*	\$ 283
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 6 PAX*	\$ 317
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 7 PAX*	\$ 352
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 9 PAX*	\$ 440
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 10 PAX*	\$ 474
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 11 PAX*	\$ 508
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 12 PAX*	\$ 542
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 13 PAX*	\$ 577
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 14 PAX*	\$ 611

Fuente: Precios paquete 2

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

En este cuadro se establecen los P.V.P. (paquete 2) para el caso de que en los tres rangos no se cubra el número total de clientes respectivo para cada rango.

Cuadro 46: Precio de venta para rango de edad entre 41 – 55 años, paquete 2

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO PARA EJEDAS DE 41 - 55 AÑOS (paquete 2)	P.V.P. + Precio de alquiler del caballo o burrito (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años.
	P.V.P. x PAX + Precio de alquiler del caballo o burrito (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años.

Fuente: Precios paquete 2

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Al ser la ruta desde el Pucará hacia la Cueva Aguas de Santa Mónica un poco dificultosa los turistas de edades entre 41 a 55 años tendrán que pagar un precio adicional al P.V.P Total de uno de los tres

rangos, precio que será por concepto del alquiler del caballo o burro por persona. El pago de dicho alquiler será por todo un día.

Para comprender de mejor manera, digamos que hay un grupo de turistas interesados en este paquete que se ubican en el primer rango, de los cuales los 4 turistas tienen 41, 43, 55 y 58 años, por tanto deberán pagar un precio por la adquisición del paquete de \$ 336.00 (P.V.P. 276.00 + 60.00) y así se aplicará para el resto de rangos y precios por pax.

Cuadro 47: Precios paquete 3

Paquete N° 3 (DOS DÍAS, UNA NOCHE)						
RANGO	2 - 4 PAX		5 - 8 PAX		9 - 15 PAX	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
COSTOS GENERALES	113.96	28.49	156.08	19.51	205.23	13.68
*Guía (Lomas de San Mateo - Lagunas de Mojanda)	34.62	8.65	59.05	7.38	72.90	4.86
*Transporte (Otavalo o Tabacundo - Comunidad Santa Mónica)	7.00	1.75	7.00	0.88	13.85	0.92
*Transporte desde las Lagunas a Otavalo o Tabacundo	9.24	2.31	9.24	1.16	18.47	1.23
Demostración Cultural	38.48	9.62	38.48	4.81	38.48	2.57
*Equipo Camping Temporal	9.23	2.31	11.54	1.44	15.39	1.03
*Equipo Pesca Deportiva	15.39	3.85	30.77	3.85	46.16	3.08
COSTOS INDIVIDUALES	84.68	21.17	169.36	21.17	317.55	21.17
2 Desayunos	12.32	3.08	24.64	3.08	46.20	3.08
2 Almuerzos	18.48	4.62	36.96	4.62	69.30	4.62
2 Lunch	9.20	2.30	18.40	2.30	34.50	2.30
1 Merienda	6.16	1.54	12.32	1.54	23.10	1.54
1 Alojamiento Vivienda Comunitaria	18.48	4.62	36.96	4.62	69.30	4.62
1 Taller	15.40	3.85	30.80	3.85	57.75	3.85
Taller Pequeña Florícola	4.64	1.16	9.28	1.16	17.40	1.16
SUBTOTAL 1	198.64	49.66	325.44	40.68	522.78	34.85
COSTOS INDIRECTOS	19.86	4.97	32.54	4.07	52.28	3.49
Gastos Administrativos 5%	9.93	2.48	16.27	2.03	26.14	1.74
Gastos Ventas 5%	9.93	2.48	16.27	2.03	26.14	1.74
COSTOS TOTALES	218.50	54.63	357.98	44.75	575.06	38.34
Margen de Utilidad 26%	56.81	14.20	93.08	11.63	149.52	9.97
(=) PRECIO NETO	275.32	68.83	451.06	56.38	724.57	48.30
Descuento 11%			49.62	6.20	79.70	5.31
BASE IMPONIBLE	275.32	68.83	401.44	50.18	644.87	42.99
IVA 12%	33.04	8.26	48.17	6.02	77.38	5.16
Servicios 10%	27.53	6.88	40.14	5.02	64.49	4.30
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	\$ 336	\$ 84	\$ 490	\$ 61	\$ 787	\$ 52

Fuente: Precios (Estudio del mercado), programación paquetes y conversación con los directivos de la comuna

Elaborado por: María Egas y Calos Torres

El P.V.P. (paquete 3) para el primer rango será de \$ 336.00 para los 4 clientes, lo que significará un precio por cada uno de \$ 84.00; Para el segundo rango el precio total será \$ 490.00 para los 8 clientes, lo que representaría para cada turista un valor de \$ 61.00; Y por último, para el tercer rango el precio global será de \$ 787.00 para los 15 clientes, representando para cada turista un valor de \$ 52.00.

A medida que se incrementa el número de clientes en cada rango de precios, el precio unitario que representa para cada turista se va disminuyendo, esto porque los costos generales están siendo cubiertos por un mayor número de clientes.

Aclaraciones:

- * La Guía desde las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda tendrá un costo de \$ 34.62 para el primer rango (2 a 4 turistas), cuyo costo es por el pago al guía nativo y la ayuda adicional de un burrito o un caballo, para el caso del segundo rango (5 a 8 turistas) se incluye en esta ocasión a parte del servicio de un guía, el alquiler de un caballo o burrito (\$ 10.60) para llevar los lunch o almuerzos y otros accesorios (equipo camping y equipo pesca deportiva), y también el costo por el servicio de un ayudante del guía nativo (\$ 13.85), que facilitará la organización de las actividades a cumplir en este paquete como es la pesca deportiva entre otros, este servicio se incluye, ya que al incrementar el número de clientes en este rango y de otras actividades, se necesitará de una colaboración suplementaria para el buen cumplimiento del itinerario, por tanto el costo será de \$ 59.05 y para el caso del tercer rango (9 a 15 turistas) la guía tendrá un costo de \$ 72.90, que aparte del servicio de un guía, del burrito o caballo, se incluye el servicio de 2 ayudantes para el guía nativo, ya que al incrementar el número de clientes en este rango y de otras actividades como el camping temporal, se necesitará la colaboración adicional para el correcto cumplimiento del itinerario y facilitación del trabajo que el guía debe efectuar. (aclaración para los precios de los paquetes 3 y 4)
- * Los costos del Equipo de Camping Temporal, se compone para el caso del primer rango, el alquiler de una carpa de capacidad de 4 personas para su uso en las lagunas, cuyo costo es de \$ 9.23, para el segundo rango, el alquiler es de una carpa con capacidad de 6 a 8 personas), cuyo costo es de \$ 11.54 y para el tercer rango, el alquiler de una carpa con capacidad de 12 personas, cuyo costo es de \$ 15.39. (aclaración para los precios de los paquetes 3 y 4)

- * Los costos del Equipo para Pesca Deportiva, se componen para el primer rango de una bote de pesca con capacidad para 5 personas, de una caña de pescar y de 4 chalecos salvavidas, cuyo costo es de \$ 15.39, para el segundo rango, este equipo se compone de 2 botes de pesca con capacidad para 5, 2 cañas de pescar y 8 chalecos salvavidas, cuyo costo es de \$ 30.77 y para el tercer rango, se compone de 3 botes de pesca con capacidad para 5, 3 cañas de pescar y de 12 chalecos salvavidas, cuyo costo es de \$ 46.16. (aclaración para los precios de los paquetes 3 y 4

Cuadro 48: Precios por número de personas según rangos, paquete 3

PRECIOS x NÚMERO DE PERSONAS, SEGÚN RANGOS (PAQUETE 3)	P.V.P.
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 2 PAX*	\$ 252
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 3 PAX*	\$ 286
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 5 PAX*	\$ 375
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 6 PAX*	\$ 372
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 7 PAX*	\$ 400
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 9 PAX*	\$ 521
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 10 PAX*	\$ 549
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 11 PAX*	\$ 576
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 12 PAX*	\$ 604
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 13 PAX*	\$ 632
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 14 PAX*	\$ 660

Fuente: Precios paquete 3

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

En este cuadro se establecen los P.V.P. (paquete 3) para el caso de que en los tres rangos no se cubra el número total de clientes respectivo para cada rango.

Cuadro 49: Precio de venta para rango de edad entre 41 – 55 años, paquete 3

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO PARA EDADES DE 41 - 55 AÑOS (paquete 3)	<p>P.V.P. + Precio de alquiler del caballo o burrito (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años o precio del alquiler de camioneta directo a las lagunas (\$ 10.00) por persona.</p> <p>$P.V.P. \times PAX +$ Precio de alquiler del caballo o burrito (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años ó precio del alquiler de camioneta directo a las lagunas (\$ 10.00) por persona.</p>
---	---

Fuente: Precios paquete 3

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Al ser la ruta desde las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda dificultosa para los turistas de edades entre 41 a 55 años tendrán que pagar un precio adicional al P.V.P Total de uno de los tres rangos, precio que será por concepto del alquiler del caballo o burro o alquiler de camioneta por persona.

Para comprender de mejor manera, digamos que hay un grupo de turistas interesados en este paquete que se ubican en el segundo rango, son 5 turistas por lo que pagarán el P.V.P 5 pax, de los cuales 1 turista tiene 54 años, él decide trasladarse en caballo, por lo cual deberán pagar un precio por la adquisición del paquete de \$ 390.00 (375.00 + 15.00) y así se aplicará para el resto de rangos y precios por pax.

Cuadro 50: Precios paquete 4

Paquete N° 4 (TRES DÍAS, DOS NOCHES)						
RANGO	2 - 4 PAX		5 - 8 PAX		9 - 15 PAX	
CONCEPTO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
COSTOS GENERALES	129.36	32.34	182.08	22.76	231.23	15.42
*1 Guía (Cerro Pucará hacia Cueva Aguas de Sta. Mónica)	15.40	3.85	26.00	3.25	26.00	1.73
*Guía (Lomas de San Mateo - Lagunas de Mojanda)	34.62	8.65	59.05	7.38	72.90	4.86
*Transporte (Otavalo o Tabacundo - Comunidad Santa Mónica)	7.00	1.75	7.00	0.88	13.85	0.92
*Transporte desde las Lagunas a Otavalo o Tabacundo	9.24	2.31	9.24	1.16	18.47	1.23
Demostración Cultural	38.48	9.62	38.48	4.81	38.48	2.57
*Equipo Camping Temporal	9.23	2.31	11.54	1.44	15.39	1.03
*Equipo Pesca Deportiva	15.39	3.85	30.77	3.85	46.16	3.08
COSTOS INDIVIDUALES	149.32	37.33	298.64	37.33	559.95	37.33
3 Desayunos	18.48	4.62	36.96	4.62	69.30	4.62
3 Almuerzos	27.72	6.93	55.44	6.93	103.95	6.93
4 Lunch	18.40	4.6	36.80	4.6	69.00	4.6
2 Merienda	12.32	3.08	24.64	3.08	46.20	3.08
2 Alojamiento Vivienda Comunitaria	36.96	9.24	73.92	9.24	138.60	9.24
2 Talleres	30.80	7.70	61.60	7.70	115.50	7.70
Taller Pequeña Florícola	4.64	1.16	9.28	1.16	17.40	1.16
SUBTOTAL 1	278.68	69.67	480.72	60.09	791.18	52.75
COSTOS INDIRECTOS	27.87	6.97	48.07	6.01	79.12	5.27
Gastos Administrativos 5%	13.93	3.48	24.04	3.00	39.56	2.64
Gastos Ventas 5%	13.93	3.48	24.04	3.00	39.56	2.64
COSTOS TOTALES	306.55	76.64	528.79	66.10	870.29	58.02
Margen de Utilidad 26%	79.70	19.93	137.49	17.19	226.28	15.09
(=) PRECIO NETO	386.25	96.56	666.28	83.28	1,096.57	73.10
Descuento 11%			73.29	9.16	120.62	8.04
BASE IMPONIBLE	386.25	96.56	592.99	74.12	975.95	65.06
IVA 12%	46.35	11.59	71.16	8.89	117.11	7.81
Servicios 10%	38.63	9.66	59.30	7.41	97.59	6.51
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	\$ 471	\$ 118	\$ 723	\$ 90	\$ 1,191	\$ 79

Fuente: Precios (Estudio del mercado), programación paquetes y conversación con los directivos de la comuna

Elaborado por: María Egas y Calos Torres

El P.V.P. (paquete 4) para el primer rango será de \$ 471.00 para los 4 clientes, lo que significará un precio por cada uno de \$ 118.00; Para el segundo rango el precio total será \$ 723.00 para los 8 clientes, lo que representaría para cada turista un valor de \$ 90.00; Y por último, para el tercer rango el precio global será de \$ 1191.00 para los 15 clientes, representando para cada turista un valor de \$ 79.00.

A medida que se incrementa el número de clientes en cada rango de precios, el precio unitario que representa para cada turista se va disminuyendo, esto porque los costos generales están siendo cubiertos por un mayor número de clientes.

Cuadro 51: Precios por número de personas según rangos, paquete 4

PRECIOS x NÚMERO DE PERSONAS, SEGÚN RANGOS (PAQUETE 4)	P.V.P.
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 2 PAX*	\$ 329
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 3 PAX*	\$ 389
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 5 PAX*	\$ 511
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 6 PAX*	\$ 562
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 7 PAX*	\$ 614
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 9 PAX*	\$ 786
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 10 PAX*	\$ 837
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 11 PAX*	\$ 889
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 12 PAX*	\$ 941
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 13 PAX*	\$ 992
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 14 PAX*	\$ 1,044

Fuente: Precios paquete 4

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

En este cuadro se establecen los P.V.P. (paquete 4) para el caso de que en los tres rangos no se cubra el número total de clientes respectivo para cada rango.

Cuadro 52: Precio de venta para rango de edad entre 41 – 55 años, paquete 4

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO PARA EDADES DE 41 - 55 AÑOS (paquete 4)	<p>P.V.P. + Precio de alquiler del caballo o burrito (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años o precio del alquiler de camioneta directo a las lagunas (\$ 10.00) por persona.</p> <p>$P.V.P. \times PAX +$ Precio de alquiler del caballo o burrito (\$ 15.00) por persona de edad entre 41 a 55 años ó precio del alquiler de camioneta directo a las lagunas (\$ 10.00) por persona.</p>
---	---

Fuente: Precios paquete 4

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Al ser la ruta desde las Lomas de San Mateo hacia las Lagunas de Mojanda dificultosa para los turistas de edades entre 41 a 55 años tendrán que pagar un precio adicional al P.V.P Total de uno de los tres rangos, precio que será por concepto del alquiler del caballo o burro o alquiler de camioneta por persona.

Para comprender de mejor manera, digamos que hay un grupo de turistas interesados en este paquete que se ubican en el tercer rango, son 10 turistas por lo que pagarán el P.V.P 10 pax, de los cuales 5 turistas tienen 50, 53, 54, 56 y 58 años, ellos deciden trasladarse directamente a las lagunas en dos camionetas, por lo cual deberán pagar un precio por la adquisición del paquete de \$ 887.00 (837.00 + 50.00) y así se aplicará para el resto de rangos y precios por pax.

3.3. Promoción

La comunicación en el sector turístico supone, un importante instrumento de marketing a disposición de los destinos y empresas turísticas, para crear preferencia hacia sus productos o servicios, frente a los competidores. Además de forma paralela la comunicación turística debe orientarse hacia la creación de una imagen de marca y un posicionamiento que consolide estos productos, servicios y destinos en el mercado, diferenciándolos del resto. (Mediano.2004.150)

Los medios de información y difusión permiten la comunicación y contacto entre todos los actores de la cadena de comercialización. El flujo de información permite establecer los nexos que unen oferta y demanda de los productos turísticos. Lógicamente ésta cadena de información sigue una dinámica similar a la cadena de comercialización.

Cuando el turista organiza su viaje, a través de un tour operador, el Internet, las ferias de turismo y las revistas son los medios que generalmente comunican a los actores de la cadena de comercialización, con el consumidor final, también cuando se comunican entre sí, el tour operador de salida, el mayorista receptor y el tour operador local, utilizan las ferias de turismo, revistas, el Internet y sobre todo sus contactos directos.

El tour operador local puede contactarse directamente con el turista que organiza su viaje por cuenta propia, a través de las guías de viaje, Internet, ferias de turismo, revistas, artículos especializados, libros, folletos, posters, etc. Cuando el mayorista receptor se comunica directamente con el turista, también se contacta, a través del Internet, las ferias y revistas.

Para la definición de las estrategias de promoción a considerar para nuestro proyecto, se consideró el perfil del turista, específicamente el medio de información usado por estos.

También se consideró un estudio realizado por el gobierno Provincial de Imbabura sobre un plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura.

A. Participación en Ferias de Turismo Nacionales.

Se llevará material de difusión y comercialización del producto turístico de la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda.

Para la participación en las ferias de turismo es necesario lograr una alianza estratégica con el Consejo Provincial de Pichincha y Municipio del Cantón Pedro Moncayo para que brinden apoyo en la comercialización de nuestros productos en las feria y eventos turísticos del país. A continuación se expone un listado de las ferias de turismo en las cuales en forma independiente o asociativa pudiera participar la Comuna.

BITE (Bolsa Internacional de Turismo en Ecuador), se realiza en Cuenca por el mes de mayo cuyo fin es la participación, promoción y comercialización directamente entre vendedores y compradores nacionales y extranjeros.

CENEXPO (Feria Nacional de Turismo), se lleva a cabo en Quito por el mes de junio, cuyo fin es la comercialización de productos turísticos del Ecuador para turistas nacionales y extranjeros.

STAND PROMOCIONAL PARA FERIAS DE TURISMO, para utilizarlo en las ferias nacionales e internacionales de turismo, tendrá que promocionar la cultura, paisaje, flora y fauna de la provincia de Pichincha, los atractivos turísticos naturales y culturales de la Comunidad Campesina “Santa Mónica” y Lagunas de Mojanda, con un enfoque de turismo sostenible, ambientalmente sano, socialmente equitativo y como una alternativa de trabajo justo de las familias campesinas indígenas.

B. Material Promocional.

TRÍPTICOS EN ESPAÑOL E INGLÉS, la que contendrá información de la oferta de turismo comunitario de la Comunidad Santa Mónica y de la belleza paisajista fusionando el turismo de aventura en las Lagunas de Mojanda, así como especificación de servicios y precio para mayoristas, éste material será distribuido en ferias de turismo a nivel internacional y nacional.

PLEGABLE GENERAL 60X85 ESPAÑOL & INGLÉS, el que contendrá información del turismo comunitario de la Comunidad Santa Mónica y de la belleza paisajista fusionando el turismo de aventura en las Lagunas de Mojanda, con actividades realizadas por la comuna, paquetes regionales, mapas y cuadro de distancias; éste material estará realizado en dos idiomas y será distribuido en ferias de turismo, puntos clave de afluencia de turismo.

AFICHES PROMOCIONAL DE LA COMUNIDAD SANTA MÓNICA Y LAGUNAS DE MOJANDA 60 X 85 CM GENERAL TURISMO COMUNITARIO, el afiche es para promocionar el turismo comunitario y el turismo de aventura, dirigida especialmente a operadoras de turismo, instituciones académicas, ONGs, Gobiernos Locales.

TARJETAS DE NEGOCIOS DE LA COMUNIDAD SANTA MONICA, tarjetas de negocios para ser entregadas directamente a empresas interesadas o clientes potenciales.

C. Promoción en Internet. (Marketing Electrónico)

Internet es uno de los medios de información y conexión más importantes, tanto para los turistas que organizan su viaje por cuenta propia, como para los turistas que viajan organizados por tour operadores. Es un medio que comunica a todos los agentes de la cadena de comercialización, permite a los oferentes promocionar, difundir y vender sus productos turísticos.

Dentro de lo que es el Internet, otro medio de información y difusión turística son los Centros de Información Especializados en Turismo. Son sitios web donde los turistas que organizan su viaje por cuenta propia, acuden con frecuencia para informarse sobre cómo realizar sus viajes. Ejemplos como: South American Explorers Club www.saexplorers.org, www.virtualtourist.com, www.latindiscover.com, www.redtur.org, etc.

Además es sumamente importante el uso del Internet para que la Comunidad Santa Mónica promocionen y/o vendan sus productos virtualmente, incluyendo la construcción de los sitios Web, multimedia y videos promocionales por youtube, e-mail, foros Web, comunidades en línea, anuncios en sitios Web especializados de turismo, sitios Web de medios de comunicación, sitios Web de otras empresas y buscadores en línea. Estos métodos y muchos otros de marketing electrónico utilizan el Internet y la multimedia exclusivamente para comunicar un mensaje de promoción. Las preferencias de los turistas por la implementación del marketing electrónico son diversas⁷³.

Tienen estos métodos las ventajas de un costo bajo relativamente o sin ningún costo, una audiencia masiva potencial, acceso directo al consumidor u otra entidad, interactividad para el visitante, acceso constante a la información presentada y cantidades importantes de visitantes. Además, se presenta la posibilidad de desarrollar la creatividad en el diseño de la imagen, la publicidad y las ventas de la empresa.

Métodos Marketing Electrónico:

La campaña de marketing electrónico consiste en nueve componentes diferentes para hacer marketing en línea usando medios electrónicos de comunicación como e-mail. Éstos son:

1. Contacto con guías de viajes.
2. Contacto con secciones de viajes de periódicos.
3. Contacto con revistas de viajes.
4. Contacto con canales o programas televisivos de viajes.
5. Contacto con y publicación en sitios Web de viajes.
6. Publicación en foros Web de viajes.
7. Publicación de páginas Web de fanáticos en comunidades en línea.
8. Mantenimiento de un sitio Web avanzado.

-
- ⁷³ Quienes buscan una alternativa diferente y una experiencia auténtica basada en el contacto con la naturaleza, la gente y la cultura indígena.
 - Quienes están interesados en conocer más de cerca la realidad del Ecuador rural y específicamente de la vida campesina indígena.
 - Quienes planifican sus viajes antes de llegar al destino.
 - Quienes son internacionales que hablan inglés.
 - Quienes son de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido específicamente.
 - Quienes son informados a través del Internet, de las guías de viajes o de otros medios electrónicos de comunicación en inglés.

9. Video Web.

En los cuadros de este plan muestra la mayoría de los medios de viajes con que se propone realizar un contacto para promocionar las operaciones de turismo comunitario de la Comunidad Campesina Santa Mónica. La tabla lista el tipo de cada medio (guía, periódico, revista, canal televisiva, sitio Web o foro Web), su nombre, la manera electrónica de contactar al medio (e-mail, formulario Web o artículo publicado), su dirección de correo electrónico y la dirección de su página Web de contacto o de sitio.

1. Contacto con guías de viajes.

Las guías de viajes, o las guías turísticas, son una fuente de información importante para los turistas en todas partes. Las atracciones y las empresas que están incluidas en los libros y que tienen críticas positivas disfrutan de más clientes. Pocas de las organizaciones de turismo comunitario están incluidas en las guías en inglés y otros idiomas, sin embargo existe mucho potencial para todas las organizaciones de turismo comunitario para estar incluidas en estas guías y por lo tanto, aumentar la clientela.

El propósito de este componente del proyecto es: contactar a los editores de las guías de viajes, informando la existencia y la oferta del turismo comunitario y pidiendo la inclusión en sus libros.

En la tabla de entidades de viajes se presentan 8 guías en inglés:

Cuadro 53: Entidades de viajes (Guías de turismo)

Medio	Nombre	Forma	E-mail	Sitio Web de contacto
Guía	Eyewitness Travel	e-mail	travelguides@dk.com	http://penguingroup.custhelp.com
Guía	Fodor's	e-mail	editors@fodors.com	http://www.fodors.com/about/us/ftp_contact.cfm
Guía	Hunter Publishing	e-mail	comments@hunterpublishing.com	http://www.hunterpublishing.com/templates/contacthunter.cfm
Guía	Insight Guides	formulario		http://www.insighttravelguides.com/catalog/contact_us.php
Guía	Let's Go	e-mail	feedback@letsgo.com	http://www.letsgo.com/about/contact-us
Guía	Moon	e-mail	atpfeedback@avalonpub.com	http://www.moon.com/contact/index.html
Guía	Time Out	formulario		http://www.timeout.com/contact/?action=guide_form
Guía	Ulysses Press	e-mail	ulysses@ulyssespress.com	http://www.ulyssespress.com/contact.htm

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

2. *Contacto con secciones de viajes de periódicos.*

Muchos periódicos publican secciones de viajes regularmente. Tienden a enfocar una ciudad o un país cada semana, informando las atracciones mayores de la zona. La información está publicada en las ediciones impresas de los periódicos y a menudo en sus sitios Web. Los lectores de estos periódicos tienden a ser conscientes culturalmente y tener los recursos para viajar así corresponde al mercado dirigido de este plan.

El propósito de este método es contactar a los editores de las secciones de viajes de 18 periódicos en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, que son listados en la tabla de entidades de viajes. El objetivo, otra vez, es informar la existencia y la oferta de la Comunidad Santa Mónica y pedir inclusión en sus materiales publicados.

En la tabla de entidades de viajes se presentan 18 guías en inglés:

Cuadro 54: Entidades de viajes (Periódicos)

Medio	Nombre	Forma	E-mail	Sitio Web de contacto
periódico	Atlanta Journal Constitution Travel	formulario		http://www.ajc.com/opinion/content/opinion/letters/sendletter.html
periódico	Boston Globe Travel	formulario		http://www.boston.com/news/globe/editorial_opinion/write/
periódico	Chicago Tribune Travel	formulario		http://www.chicagotribune.com/services/site/chi-email-newstips,0,847674.customform
periódico	Dallas Morning News Travel	formulario		http://www.dallasnews.com/customerservice/HelpCenter.do?ft
periódico	GlobeLife Travel	e-mail	travel@globeandmail.com	http://www.theglobeandmail.com/help/contact-paper/
periódico	Guardian Travel	e-mail	travel@guardian.co.uk	http://www.guardian.co.uk/gu_contacts/0,,180767,00.html?gusrc=gpd
periódico	Independent Travel	e-mail	travel@independent.co.uk	http://www.independent.co.uk/service/contact-us-759589.html
periódico	Los Angeles Times Travel	formulario		http://www.latimes.com/services/site/la-comment-travel-cf2,0,7490910.customform?sId=Travel

periódico	Miami Herald Travel	e-mail	cfrank@miamiherald.com	http://www.miamiherald.com/824/
periódico	Milwaukee Journal Sentinel Travel	e-mails	jsfeat@journalsentinel.com; jsenter@journalsentinel.com	http://www.jsonline.com/general/27664284.html
periódico	New York Daily News Travel	e-mail	voicers@edit.nydailynews.com	http://www.nydailynews.com/services/contact_us/index.html
periódico	New York Times Travel	e-mails	travelmail@nytimes.com; travel@nytimes.com; letters@nytimes.com	http://www.nytimes.com/ref/membercenter/help/aboutmain.html?adxnlnl=1&adxnnlx=1192118409-RluR2OXIP7C/hEta02qEzA
periódico	San Diego Union-Tribune	e-mail	travel@uniontrib.com	http://www.signonsandiego.com/media/kit/contact_tribune.html
periódico	San Francisco Chronicle Travel	e-mail	travel@sfchronicle.com	http://www.sfgate.com/chronicle/info/e-mail/
periódico	Times Travel	e-mail	travel@thetimes.co.uk	http://www.timesonline.co.uk/tol/tools_and_services/services/contact_us/
periódico	USA Today Travel	formulario		http://feedbackforms.usatoday.com/marketing/feedback/feedback-online.aspx?type=14
periódico	Washington Post Travel	e-mail	travel@washpost.com	https://www.washpost.com/news_ed/news/contact_news.shtml
periódicos	canada.com Network Travel	e-mail	feedback@canada.com; montreal@canwestinteractive.com	http://www.canada.com/aboutus/contactus/index.html

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

3. *Contacto con revistas de viajes.*

Existen varias revistas nacionales e internacionales que informan acerca de los viajes.

Publican regularmente información sobre lugares en todas partes, y sus lectores están bien interesados en viajar y tienen los recursos de hacerlo a menudo.

El objetivo es contactar a los editores de las ocho revistas listadas en la tabla de entidades de viajes e informar sobre la oferta turística de la comunidad Santa Mónica y de las Lagunas de Mojanda.

En la tabla de entidades de viajes se presentan 8 revistas en inglés:

Cuadro 55: Entidades de viajes (Revista)

Medio	Nombre	Forma	E-mail	Sitio Web de contacto
revista	AARP Bulletin Travel	e-mail	bulletin@aarp.org	http://www.aarp.org/about_aarp/contact/doing_business_with_aarp__contacts.html
revista	AARP Magazine Travel	e-mail	modernmaturity@aarp.org	http://www.aarp.org/about_aarp/contact/doing_business_144with_aarp__contact.s.html
revista	BudgetTravel Magazine	e-mail	letters@budgettravel.com	http://www.budgettravel.com/bt-srv/misc/contactus.html
revista	Concierge	formulario		http://www.concierge.com/services/contactus
revista	Forbes Luxury Travel	e-mail	readers@forbes.com	http://www.forbes.com/fdc/contact.html
revista	Forbes Traveler	e-mail	editor@forbestraveler.com	http://www.forbestraveler.com/contact/
revista	National Geographic Adventure	e-mail	adventure@ngs.org	http://www.nationalgeographic.com/adventure/about.html
revista	National Geographic Traveler	e-mails	traveler@nationalgeographic.com; traveler@ngs.org	http://www.nationalgeographic.com/traveler/about/contact.html

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

4. *Contacto con canales o programas televisivos de viajes.*

Varias redes de canales televisivos producen programas sobre viajar al extranjero. Algunas lo hacen exclusivamente y otras como parte de una variedad de programación. Es importante contactarlas porque tienen audiencias considerables y bien interesadas en viajar.

La tabla de entidades lista cinco canales o programas televisivos. Note que BBC World Fast Track es un programa y el resto son canales de programación de viajes exclusivamente.

En la tabla de entidades de viajes se presentan 8 canales televisivos:

Cuadro 56: Entidades de viajes (Canal Televisivo)

Medio	Nombre	Forma	E-mail	Sitio Web de contacto
canal televisivo	CNN Travel	formulario		http://edition.cnn.com/feedback/forms/form1.html?36
canal televisivo	MSNBC Travel	e-mail	living@msnbc.com	http://www.msnbc.msn.com/id/10285339/
canal televisivo	Travel Channel	formulario		http://extweb.discovery.com/viewerrelations
canal televisivo	Travel Channel UK	formulario		http://www.travelchannel.co.uk/feedback.asp
canal televisivo	BBC World Fast Track	formulario		http://www.bbcworld.com/Pages/ContactProgramme.aspx?id=53

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

5. *Contacto y publicación en sitios Web de viajes.*

Los sitios Web de viajes funcionan como las revistas y las canales de viajes, utilizando texto, fotografías, videos y multimedia para informar acerca de viajar.

A menudo organizan su gran cantidad de información por artículos escritos, que informan sobre un tema o una atracción específica. Unas tienen audiencias considerables y otras no pero deben estar contactados todos. Muchas veces la información de los sitios está editada y mantenida por editores profesionales. En estos casos, necesitan estar contactados los editores con información sobre la Comunidad Santa Mónica y las Lagunas de Mojanda y con petición de inclusión en el sitio. En otros casos, como los de Wikipedia y Wikitravel, la información está organizada por artículos creados por usuarios regulares. Para asegurar que la información publicada sobre la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda en estos sitios no será borrada por un editor posteriormente, se debe escribir artículos informativos, objetivos e imparciales estrictamente. Consultar las instrucciones de estos sitios individuales para publicar artículos.

A continuación se lista en la tabla entidades de viajes 11 sitios Web:

Cuadro 57: Entidades de viajes (Sitio Web)

Medio	Nombre	Forma	E-mail	Sitio Web de contacto
sitio Web	About.com Travel	formulario		http://gosouthamerica.about.com/library/blsuburl.htm
sitio Web	BudgetTravel.com	e-mail	letters@budgettravel.com	http://www.budgettravel.com/bt-srv/misc/contactus.html
sitio Web	MSN Travel	formulario		https://feedback.msn.com/default.aspx?productKey=travel&locale=en-us
sitio Web	Slate Travel & Food	formulario		http://slate.custhelp.com/cgi-bin/slate.cfg/php/enduser/ask.php?
sitio Web	Time Out Online	formulario		http://www.timeout.com/contact/?action=tech_form
sitio Web	Washington Post Business Travel	e-mail	travel@washpost.com	https://www.washpost.com/news_ed/news/contact_news.shtml
sitio Web	Wikitravel	English artículo		http://wikitravel.org/en/
sitio Web	Wikitravel	Español artículo		http://wikitravel.org/es/Portada
sitio Web	Yahoo! Travel	formulario		http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/travel/submit/suggest-02.html;_ylt=At2g9whAIvzzO_9GG7XrHAdR1yN4
sitio Web	Wikipedia	English artículo		http://en.wikipedia.org/wiki/
sitio Web	Wikipedia	Español artículo		http://es.wikipedia.org/wiki/

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

6. *Publicación en foros Web de viajes.*

Los foros Web de viajes son parecidos a los sitios de viajes pero son mantenidos por usuarios regulares. Cualquier persona que crea una cuenta de uno de los sitios puede publicar artículos sobre sus propias experiencias de viajar. A veces, los artículos dan los itinerarios de viajeros con apuntes adicionales y, otras veces, enfocan lugares, atracciones o experiencias específicas. Se permite agregar información a los foros solamente por viajeros no afiliados y no profesionales en muchos casos. La Comunidad Santa Mónica, por lo tanto, necesitarán la ayuda de turistas para estar incluido en los foros.

A continuación se lista en la tabla entidades de viajes 11 foros Web:

Cuadro 58: Entidades de viajes (Foro Web)

Medio	Nombre	Forma	E-mail	Sitio Web de contacto
foro Web	Frommer's Travel Talk	artículo		http://www.frommers.com/travel_talk/
foro Web	Backpackers	artículo		http://www.backpackers.com/
foro Web	Bootsnall Travel	artículo		http://www.bootsnall.com/
foro Web	Fablous Travel	artículo		http://www.fabuloustravel.com/
foro Web	GLOBOSapiens.net	artículo		http://www.globosapiens.net/
sitio Web	Lonely Planet's Thorn Tree	artículo		http://www.lonelyplanet.com/thorntree/index.jspa
foro Web	MSN Travel Message Board	artículo		http://travel.msn.com/Guides/MessageBoardIndex.aspx
foro Web	Planet Rider	artículo		http://www.planetrider.com/contact_pr.cfm
foro Web	Travellerspoint	artículo		http://www.travellerspoint.com/
foro Web	VirtualTourist.com	artículo		http://www.virtualtourist.com/
foro Web	Yahoo! Travel UK	artículo		http://uk.travel.yahoo.com/

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

7. *Publicación de páginas de fanáticos en comunidades en línea.*

Las comunidades en línea como Facebook, MySpace y Hi5 son sitios muy populares entre los usuarios del Internet. Ofrecen principalmente comunicación fácil y organizada entre amigos. A causa de su gran popularidad, presentan gran potencial a empresas, que puedan usarlos para comunicar a clientes pasados y a clientes posibles.

Muchos de tales sitios permiten que empresas creen sin costo sus propias páginas Web de fanáticos con que los usuarios de los sitios puedan conectar para mostrar su visto bueno. Por lo tanto, la Comunidad Santa Mónica en línea presentará la oportunidad de crear y mantener redes de participantes y clientes pasados, que puedan compartir sus experiencias y considerar hacer otras actividades ofertadas por la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda en el futuro. Además, el potencial participante pueda buscar información sobre la Comunidad Santa Mónica y de las Lagunas de Mojanda de las páginas y considerar aprovechar de las ofertas.

Se debe crear páginas de fanáticos para la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda en comunidad en línea.⁷⁴

1) ⁷⁴ Siga las instrucciones para crear cuentas y páginas de las comunidades individuales en línea, incluyendo Facebook (<http://www.facebook.com/>), MySpace (<http://www.myspace.com/>) y Hi5 (<http://hi5.com/>). Cada sitio opera muy diferentemente del otro, pero todos proveen instrucciones especializadas para empresas.

8. *Mantenimiento de un sitio (Página Web Avanzado).*

Los sitios Web sirven de fuentes de información importantes para muchos actualmente. Específicamente para las empresas, los sitios Web mantienen gran potencial para comunicar información fácilmente, inmediatamente, económicamente, globalmente, multi-lingualmente, interactivamente, creativamente, eficazmente y efectivamente.

Es elemental que los sitios Web muestren la oferta de la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda usando texto en múltiples idiomas y fotografías. Se pueden mejorar y ser más avanzados para que los clientes posibles puedan entender mejor qué es el turismo comunitario y su oferta de servicios, la convivencia, las excursiones y las actividades desarrolladas.

Se puede aprovechar y agregar al sitio Web componentes multimedia.⁷⁵

9. *Video Web.*

Es importante la realización de clips de video de 4 minutos en donde se proyecte la participación de los turistas en las actividades, de naturaleza y de la vida ecuatoriana rural.

Esté video tiene que tener música y texto de contactos y ubicación, se lo podrá subir gratuitamente en el portal de videos Youtube, en donde se tienen todas las instrucciones necesarias para que el video tenga una visualización rápida y de calidad. (<http://www.youtube.com/>)

El video tiene que estar puesto en el sitio Web de la Comunidad Santa Mónica y, como sugiere el método anterior el de mantener un sitio Web más avanzado, el sitio estará más interactivo y

-
- 2) Agregue todos de los puntos principales de la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda en las páginas, incluyendo el objetivo de la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda, su ubicación, los alojamientos, las excursiones, el sitio Web y la información de contacto.
 - 3) Actualice las páginas por lo menos cada medio año.
 - ⁷⁵ Folletos electrónicos descargables en varios idiomas.
 - Información más detallada sobre los servicios, la experiencia o convivencia y las excursiones ofertadas con P.V.P.
 - Lista descargable de los precios de las actividades.
 - Más actualizaciones regulares.
 - Más fotografías de calidad y que proyecten acciones con los turistas.
 - Noticias actualizadas regularmente.
 - Testimonios de participantes pasados.
 - Traducciones de sitio entero en otros idiomas.
 - Videos subidos en Youtube.

contendrá otro elemento multimedia. Mejore la experiencia de los visitantes Web y motive a la compra de los turistas con la finalidad de incrementar las ventas de la Comunidad Santa Mónica.⁷⁶

Cabe mencionar que, para acceder a cualquiera de los ocho sitios (exceptúa video web) se debe cumplir con ciertos pasos.⁷⁷

D. Inscripción en Guías de viajes.

Las guías de viaje constituyen el medio de información más confiable para el turista que organiza su viaje por cuenta propia. Las guías se actualizan en forma anual o bianual y están disponibles en varios idiomas. En lo que compete al Ecuador se destacan tres editores Lonely Planet Publications (Ecuador & The Galápagos), Footprint Handbooks (South American Handbook y Ecuador Handbook) y Hachette (Le Guide du Routard). Otras guías son: Rough Guide, Let's go Ecuador y Müller Verlag.

⁷⁶ Recomendaciones para el formato del video para subir a You Tube:

- Formato de vídeo: H.264, MPEG-2 o MPEG-4 preferido.
- Relación de aspecto: la relación de aspecto nativo sin letterboxing (ejemplos: 4:3, 16:9).
- Resolución: 640x360 (16:9) o 480x360 (4:3) recomendado.
- Formato de audio: MP3, AAC o preferido.
- Fotogramas por segundo: 30.
- Longitud máxima: 10 minutos (recomendamos 2-4 minutos).
- Tamaño máximo de archivo: 1 GB

- 1) ⁷⁷ Escribe una nota de prensa que describa principalmente la oferta turística de la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda. Se puede usar la creatividad para escribir esta carta informativa, pero debe tener en cuenta que la carta debe informar el concepto de turismo comunitario, el propósito de la Comunidad Santa Mónica, su ubicación, los alojamientos, las excursiones, el sitio Web, la información de contacto y todos de los puntos principales. Debe ser breve (menos que 250 palabras), conciso, claro, profesional, bien escrito y en inglés. Además, debe atraer al mercado dirigido del turismo comunitario y turismo de aventura, focalizar el mensaje y asegurar el éxito de este componente de la campaña. La calidad de esta nota de prensa es de alta importancia porque será el único contacto entre la Comunidad Santa Mónica y los editores de las guías de turismo. En el caso del *contacto con canales o programas televisivos de viajes* debe asegurarse de dar a notar los aspectos visuales de las actividades de la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda si son medios de video, ya que, necesitan material visual de calidad. Escribe una carta formal para el caso de los foros web de viajes dirigida a un participante o turistas que visitaron la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojada y pregunte si escribiría una crítica en uno o dos de los foros Web listados en la tabla. Esta es la manera en que la Comunidad Santa Mónica puede estar incluida en los foros a través de turistas que han participado en las actividades de las microempresas.
- 2) Mande un e-mail o cumpla el formulario Web con la nota de prensa. La tabla de entidades de viajes indica cuál forma de contacto prefiere cada guía y la dirección de correo electrónico o de página Web. Revisar en los anexos los datos de las empresas interesadas en el turismo comunitario y turismo de aventura. Cuando mande un e-mail, debe adjuntar un folleto electrónico de los productos ofertados por la Comunidad Santa Mónica y Lagunas de Mojanda. Además de proveer información adicional, organizada y visual. Para el caso de la publicación en foros Web de viajes busque participantes o turistas muy satisfechos de la Comunidad Santa Mónica que ayudarían con este plan. Sería mejor si participaron en la convivencia y una excursión y, por supuesto, estaban satisfechos completamente. Dé la carta informativa, explique el proyecto y el proceso, conteste las preguntas del turista y dé gracias
- 3) Note el progreso de las comunicaciones o publicaciones.

E. Alianzas y convenios con otros organismos y asociaciones.

Se recomienda realizar alianzas con otros gremios, organizaciones e instituciones con el propósito de fortalecer la promoción del turismo comunitario de la Comunidad Santa Mónica y el turismo de aventura en las Lagunas de Mojanda, a través de estas alianzas se podrían organizar eventos y actividades en conjunto pero además dar continuidad a los viajes de familiarización, seminarios y talleres a las empresas interesadas en el turismo comunitario y turismo de aventura. A continuación se listan algunas de las organizaciones e instituciones más importantes:

1. Ministerio de Turismo MINTUR
2. Gobierno Municipal del Cantón Pedro Moncayo
3. Red Turs (Red Turismo Comunitario de América Latina).
4. Optur (Asociación de Operadoras de Turismo Receptivo).
5. Asec (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo).
6. ASEUT (Asociación de agencias de viajes mayoristas).
7. Aseet (Asociación Ecuatoriana de Ejecutivas de Turismo).
8. FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador).
9. Cámaras de Turismo de Otavalo e Ibarra.
10. Fundación Jatari
11. Municipios y Consejo Provincial.

F. Promoción de ventas.

Por medio de la promoción de ventas se buscará atraer y posicionar en los clientes (empresas y personas) los productos y servicios de las operaciones comunitarias, para lo cual se debe diseñar un calendario con fechas promocionales tomando en cuenta los siguientes parámetros:

1. Feriados en el Ecuador.
2. Fines de semana.
3. Temporada baja de ocupación en las operaciones comunitarias.
4. Eventos especiales y festividades en las comunidades.

Se debe entender que “promoción” no es siempre sinónimo de precio más bajo, aunque puede darse esa situación, lo importante de la promoción será un programa diferente a los ofrecidos regularmente, la promoción en ventas deberá tener relación con el objetivo que quiere alcanzar:

1. Aumentar el volumen de ventas.
2. Incrementar la ocupación de las operaciones.
3. Promocionar los productos y servicios ofertados por las comunidades.
4. Posicionar en el mercado a las operaciones turísticas comunitarias.

G. Presupuesto Promoción

Cuadro 59: Presupuesto Marketing

PRESUPUESTO MARKETING				
DETALLE	ESPECIFICACION DE MATERIAL	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total
INTERNET				\$ 375,00
CONSTRUCCIÓN DE PÁGINAS WEB	PROGRAMACIÓN HTML	1	\$ 250,00	\$ 250,00
ACTUALIZACIÓN DE PÁGINAS WEB	PROGRAMACIÓN HTML	1	\$ 125,00	\$ 125,00
IMPRESOS				\$ 1.138,00
TRIPTICOS EN ESPAÑOL E INGLES		1500	\$ 0,07	\$ 105,00
PLEGABLE GENERAL 60X85 ESPAÑOL & INGLÉS	CUCHE MATE 120 GR.	1000	\$ 0,50	\$ 500,00
AFICHES PROMOCIONAL 60 X 85 CM	CUCHE MATE 200 GR.	700	\$ 0,75	\$ 525,00
TARJETAS DE NEGOCIOS	CUCHE DE 300 GR UV.	400	\$ 0,02	\$ 8,00
FERIAS Y LANZAMIENTO				\$ 1.700,00
FERIAS NACIONALES	(CEMEXPO, BITE)	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
STAND PROMOCIONAL	STAND MEDULAR PEQUEÑO	1	\$ 700,00	\$ 700,00
SEÑALIZACIÓN				\$ 1.180,00
Letreros con techo		3	\$ 300,00	\$ 900,00
Letreros pequeños		7	\$ 40,00	\$ 280,00
TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION				\$ 4.393,00

Fuente: Empresas publicitarias

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Se destinará \$4393.00 de recursos para financiar la publicidad de la empresa comunitaria y asegurar la demanda de turistas proyectada.

Cabe mencionar que en este cuadro se incluye la elaboración de los letreros, ya que estos son necesarios para que los turistas identifiquen y sepan que ofrece la Comunidad santa Mónica.

3.4. Plaza

Cuando en el marketing se habla de distribución, se hace referencia al conjunto de actuaciones necesarias para que los productos terminados lleguen desde el productor de los mismos hasta el consumidor final en el momento, lugar y cantidad que éste considere adecuados. En el caso de los servicios, sin embargo, no existe la distribución física como tal, sino que lo que se produce es la venta de unos derechos sobre las prestaciones que han sido adquiridas.

Cada empresa turística busca unir la institución que representa con la institución de consumo es decir el cliente, mediante otras instituciones de mercado como son los mayoristas, minoristas, detallistas, intermediarios, y en general todas las firmas e individuos que ayudan a transferir el producto hasta el consumidor, a esta cadena se la conoce como plaza o distribución. (FLOR, G. 2006)

En el sector turístico, se produce además otra particularidad, porque es necesario que el turista se desplace para acceder a los servicios contratados, que habitualmente se encuentran lejos de su lugar de residencia. Por esta razón, la distribución turística debe hacer accesibles los productos y servicios a los turistas, facilitando cada uno de los elementos que integran el viaje. (Mediano.2004.136)

La comercialización de los productos turísticos se lo realiza a través de los siguientes Agentes de la Cadena:

- ❖ Tour operadores.- Son quienes organizan la oferta turística y proveen directamente los servicios que utilizará el consumidor final, el turista.
- ❖ Mayoristas.- Son agentes que tienen la capacidad y el tamaño para juntar y organizar el grueso de las ofertas y demandas turísticas, tanto en el país de origen (tour operador de salida), como en el país de destino (mayorista receptor).
- ❖ Agencias de viaje.- Son canales de comercialización que sólo venden los productos finales que consumirá el turista (pasajes aéreos y paquetes turísticos), no organizan la oferta.

Funcionamiento de la Cadena:

El turista o consumidor final de acuerdo a sus preferencias, posibilidades y acceso a la información, tiene cuatro opciones para comprar su producto turístico:

Cuando el turista organiza su viaje, a través de un tour operador o agencia de viajes en su país de residencia en el exterior:

- La primera opción es acudir a un tour operador de salida (en su país de origen) para organizar su viaje. Luego el tour operador de salida se encargará de contactar al mayorista receptor, en el lugar de destino y éste a su vez transmite la demanda al tour operador local. El tour operador local es quien ofrece y generalmente organiza el alojamiento y/o el transporte y/o los recorridos (tours), es el agente que entregará directamente el servicio al turista extranjero, cuando llegue a su destino. Dentro de estas opciones se puede dar el caso en el que el tour operador de salida se contacte directamente con el tour operador local sin la mediación del mayorista receptor.
- La segunda opción es ir a una agencia de viajes para comprar el paquete turístico o los pasajes, posteriormente la agencia de viajes contactará al tour operador de salida, quien a su vez buscará al mayorista receptor en el lugar de destino y éste finalmente al tour operador local, que atenderá al turista.

Cuando el turista organiza su viaje por cuenta propia (también semi organizados)

- La tercera opción es el camino más directo, cuando el turista contacta directamente al Tour Operador local, que será quien le entregue el servicio final.
- La cuarta opción del turista es contactar directamente en el país de destino al mayorista receptor, luego éste agente contacta al tour operador local y finalmente, el tour operador local dará el servicio final al turista.

Para la definición de las estrategias de distribución a considerar para nuestro proyecto, se consideró el perfil del turista, específicamente el medio de información usado por estos.

También se consideró un estudio realizado por el gobierno Provincial de Imbabura sobre un plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura.

A. Distribución y ventas a través de las operaciones comunitarias.

Para esta estrategia, es importante realizar un taller con todas las operaciones de turismo comunitario en donde se desarrollen políticas y convenios de venta de servicios y paquetes turísticos de las demás operaciones comunitarias parte de la RED, es decir una venta cruzada. Para esto es importante definir ciertos aspectos.⁷⁸

B. La distribución (Venta) a través de la página Web.

La utilización de la página Web como una herramienta de promoción directa a turistas y operadoras de turismo, por lo que es necesario la construcción de una página Web para la Comunidad Santa Mónica, en programación en HTML, que contenga información de la experiencia, los servicios turísticos ofertados con sus respectivos precios, mapas de la zona, así como fotografías, la Web debe ser realizada en dos idiomas inglés y español. La herramienta de comunicación dentro del Internet es la página Web, tiene que estar actualizada y disponible en español e inglés.

También es sumamente importante la construcción portal Web la que contenga información de servicios turísticos y paquetes turísticos, tanto regional, además el portal Web funcionará como central de reservas y la suscripción en buscadores especializados de turismo en internet para acceder a mercados internacionales.

Las operaciones turísticas comunitarias, se contactan con otros agentes de la cadena de comercialización (tour operadores, mayoristas, turista final), a través de distintos medios.

Recomendamos el siguiente dominio para la página Web de la comuna:

www.comunidadsamonica.com

-
- 1) ⁷⁸ Una base de datos de las operaciones comunitarias, en donde indique la oferta de servicios, paquetes y actividades desarrolladas en las operaciones comunitarias.
 - 2) Realizar un taller de negociación entre operaciones de turismo comunitario, con la finalidad de definir comisiones por servicios ofertados, firmar convenios y definir detalles de operación.
 - 3) Diseñar en cada una de las operaciones stand de promoción de los servicios ofertados por los socios parte de la RED de turismo comunitario.

Además es importante hacer las gestiones necesarias para ofrecer los productos de la comuna e incluir la oferta de los paquetes comunitarios dentro de centros de información electrónica, por lo que es necesario inscribir el portal Web de reservas dentro de los portales de turismo que manejan temas de turismo comunitario, ecoturismo, turismo sostenible, turismo justo, turismo responsable. A continuación se recomienda algunos portales como por ejemplo:

- ✓ www.responsibletravel.com
- ✓ www.sustainabletravel.com
- ✓ www.ecoclub.com
- ✓ www.planeta.com
- ✓ www.ecotour.com
- ✓ www.ecotravel.com
- ✓ www.worldtourismdirectory.com
- ✓ www.turismcares.org
- ✓ www.eco-index.org

C. Venta a través de Agencias y Operadores Receptivos Nacionales.

Alianzas estratégicas con operadoras y agencias nacionales para la venta de los productos turísticos de la comuna. La negociación se la realizaría especialmente para dirigirnos a turistas extranjeros que viajan a través de paquetes turísticos, y que resulta complicado captarlo debido a que no pueden salirse del itinerario establecido ya que sus viajes son organizados por mayoristas.

Para estas alianzas se presentará el producto y se elaborará un convenio económico en la que se beneficien ambas partes, entregar material promocional, y proponer el 10% de comisión por venta y/o negociar gratuidades por grupos considerables.

Cuadro 60: Agencias y Operadores Receptivos Nacionales

NOMBRE	DIRECCIÓN	EMAIL	CONTACTO	TELÉFON
Campus –trekking Ecuador	P.O. Box 17-12-45	campus@pl.pro.ec	Camilo Andrade	2 340 601 9 706 045
Ecuadorian expeditions	P.O. Box 17-22-20105	ecualexpeditions@andinanet.net	Linda Carrasco	2 551 544 9 905 633
Ecuador Amazing Cia. Ltda.	Av. Amazonas 1123 y Pinto	info@ecuadoramazing.com	Ledo Santiago Guamaní León	2 255 3750 9 984 8585
Eco Adventour	Foch 634 y Reina	info@ecoaventour.com	Marcelo	2 252 0647

	Victoria		Meneses	2 222 3720 9 982 0848
Ecua Explorer	Sucre y Guayaquil (Ambato)		Ing. Ritha Garzón	092718077
Ecole Travel	Mariscal Foch 325 y Av. 6 de Diciembre	gerencia@ecoletavel- ecuador.com marije@ecoletavecuador.c om	Marije Paredes	2 252 2954 9 927 1973 102
The Edge	Mariscal Foch E4-283 y Amazonas, 2nd floor	malik@theedgeecuador.com	José Antonio Torres	2 550 842
Emer Tours	Av. 6 de Diciembre 1671 y Joaquín Pinto		Victor Álvarez	2 501 286 9 659 840
Explorandes Ecuador	Presidente Wilson 537 y Diego de Almagro	explora@hoy.net	Jeanneth Vásconez	2 222 699 2 556 936
Exploratur	Av. Shyris 760 y República del Salvador EdificioTapia	exploratur@andinanet.net	Edison Ramírez	2 460 790
Franlistour	Guayaquil 214 y Sucre Pasaje Tobar 3er. Piso	fralistour@punto.net.ec	Adriana Flores	2 570 826 9 779 8014
Giramondo	Av. Mariscal Foch E8- 42 y Av. 6 de Diciembre	giramondo@uio.satnet.net	Ida Páez deMolinari	2 222 444 2 222 868
Harmony Tours	Mosquera Narváez 668 y Av. América	harmonyec@harmonytoursec .com	Alfredo Egas	2 222 7095
Klein Tours	Ave. Eloy Alfano N 34- 151 y Catalina Aldaz	Market1@kleintours.com.net	Christian Mera	2 226 7080 2 226 7000
Latin Tour	Av. AmazonasN24-03 y Wilson	mauri@accessinter.net	Mónica Ortiz	2 222 266 9 718 761
Magallanes Travel	Calle A Apt. 14 N44- 143, LasBromelias	mbaus@pi.pro.ec	Mauricio Baus	2 463 547 2 923 135 9 800 975
Metropolitan Touring	Av. República del Salvador N36-84 y NN.UU.	Vero3/vzv2991@yahoo.com	Verónica Luzuriaga (guía)	2 464 780 9 9592 454
Polimundo	Av. Amazonas2374	polimundo@hoy.net	Raquel de Torres	2 505 244
Puruhá Razurku (Operadora CORDTUCH)	Cdla. Los Álamos		Miguel Guamán	032606774
Ranft Turismo	Av. De los Shyris y Río Coca esq.	ecuador@ranftturismo.com	Guadalupe Ranft	2 225 5954
Quasar Nautica	Carlos Montúfar y La Cumbre	smartinez@quasarnautica.co m	Santiago Martínez	2 2439 736
Tsaitami Travel	Ciudad de Quito		Sonia Yáñez	022226126

Surtrek	Av. Amazonas 897 y Wilson	elsa@access.net.ec	Elsa Murillo	2 231 534
Tierra Mágica	Av. Amazonas 477 y Roca 2do Piso – Of.: 211 Ed. Rio Amazonas	ecuadortour@punto.net.ec	Arq. Fabian Verdesoto	2 901 891 2 223 839
Turisvision	Ultimas Noticias N37-97 y Espectador	kevin@turisvision.com	Kevin Palacios	2 246 756 9 702 907
Viajes Dar's	Joaquín Pinto 426 y Av. Amazonas	viajesdars@andinanet.net	Rafael Sarmiento Elizabeth Ramos	2 235 872 2 906 632 104
Alimundo	Av. Amazonas 903 y Wilson	alimundo@travelclub.com.ec	Susana Gómez	2 525 557 2 225 410
Enchanted Expeditions	Foch 726 & Av. Amazonas	headoffice@enchantedexpeditions.com		2 256 9960 2 222 1305
Wings Travel	Wilson 718 entre Juan L. Mera y Amazonas	wingstravel@porta.net	Ximena de Aguirre	2 505 462 9 660 111
Specialtour	Av. Orellana 1829 y Av. 10 de Agosto		Patricia Karolys	2 228 102 9 939 347
Latin Trails (también oficina en EE.UU.)	Av. Rumiñahui & 1ra. Transversal # 221, San Rafael	travel@latintrails.com	Marcel Perkins	9 8372 793
Euroviajes	Av. NN.UU. y Rep. del Salvador	eurotrav@uio.satnet.net	Ana Moreno	2 2970411
Safari Ecuador	Foch E5-39 y J.L. Mera	jean@safari.com.ec	Jean Brown	2 255 2505

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

D. Distribución a través de operadores y mayoristas internacionales.

Según la cadena de comercialización antes descrita, las operaciones locales de turismo rural comunitario deben poner mucho énfasis en hacer contactos con tour operadores internacionales.

La mayor parte de grupos de turistas potenciales para las comunidades, se organizan a través de un tour operador. Es muy importante establecer contactos con tour operadores, darles a conocer la nueva propuesta de turismo comunitario y tratar de que incluyan éstos productos en sus paquetes, siempre ofreciendo un servicio de calidad. A continuación un listado de los posibles contactos:

Cuadro 61: Contactos Operadoras y mayoristas internacionales

HOLANDA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Afriesj Reizen	Ámsterdam	sandy@afriesj.nl	Sandy Bakkenes	31 20 6623953
Baobab Reizen	Amsterdam	e.bulthuis@baobab.nl	Ellen Bulthuis	31 20 5200241
Beter-uit Reizen	Alphen ad Rijn	Jan.vandenbosch@beter-uit.nl	Jas S. van den Bosch	31 172 484848 31 6 53348842
Djoser	Leiden	informatie@djoser.nl	Hans de Rooij	31 71 5126400
Sawadee	Amsterdam	info@sawadee.nl	Miranda Kouwenijzer	3120 420 2220
Native Green	Groningen	dorien@nativeandgreen.nl	Dorien Dijkstra	31 50 3182440
Tico Latino Consult	Ámsterdam	info@tico.nl	Anneke Lubbers	3120 4206 219
TerraMundo	Amsterdam	terramun@euronet.nl	Brigitte van der Zanden	31 0 420 1122
ALEMANIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
TUI	Hannover	Mechtild.latusselk@tui.com	Mechtild Latussek	495115662207
Wikinger Reisen	Hagen	mail@wikinger.de	Stefan Ewen	49 23 319046
Waschbär Reisen	Ballrechten	Sebastian@waschbaer-reisen.de	Sebastian Stauder	497634591155
Aventoura	Freiburg	Heike.alter@aventoura.de	Heike Alter	497612116990
BÉLGICA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Joker Tourism	Brussels	info@joker.be	Ana Cambre	32 2 4262303
Antipodes Voyages	Brussels	marc@antipodes.be	Marc Lambert	32 2 640 2323
ESPAÑA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Anosluz Viatges	Barcelona	Aluz_bcn@jet.es	Carmen Torras	3493 310 1828
Orixa	Barcelona	orixa@orixa.com	Alfons Lavado	34 93 4870022
Aventuras.org	Madrid	carlos@aventuras.org	Carlos Rodrigo Blanco	34 686 770505 34 91 5415655
Colibrí Travel Tour	Madrid	info@colibritraveltour.com	José Blanco Morcillo	3491 574 6945
Ultramar Express	Murcia	uexscatalina@uex.es	Almudena SanchizRamos	34 968 22 013
FRANCIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Nomade Adventure	Toulouse	planetair@yahoo.com	David Bruno	33 561554922
Afrat	Autrans	afrat@wanadoo.fr	Dominique Zupan	33 4 76953508
Chambres d'Agriculture	Paris	catachris@hotmail.com	Isabelle Roy	3313571144/5
INGLATERRA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
World Challenge Expeditions	London	welcome@worldchallenge.co.uk	Diana Maisel	34 181 961 1122
ITALIA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO

Pindorama	Milano	franz@fbondioli.ittravelbond@hotmail.com	Franco Bondioli	39 289406351 39356175865
COSTA RICA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Horizontes	San José	sole@horizontes.com horizont@racsa.co.cr	Soledad Naranjo	506 222 2022
PERÚ				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Avanti Travel	Chiclayo	avantitravel@terra.com.pe	Mirelly Guevara	51 74 271152
Turismo Inkaiko	Lima	turinpe@terra.com.pe	Hilda Paragulla deDelgado	511 466 7500
USA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Granturismo Group Coral Gables	Florida	gttours@belsouth.net	Marcelo Roman	1305 445 9600
Sol	Miami	info@solintl.com	Cecilia Catre	1 305 3826575
CANADÁ				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Sotder	SaintMichel- deBellechasse QC	informations@sotder.org	Normand Hall	1418683 2104, poste 2424
Equitour	Montreal	equitour@videotron.ca	Francine Roy	1 514 2840766
NUEVA ZELANDA				
ORGANIZACIÓN	CIUDAD	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Latin Link Adventure	Dunedin	marg@latinlink.co.nz	Margarita Giles	64 3 4778045

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

E. Venta a pasajero directos.

La venta directa de los paquetes regionales se dará en la Casa Comunal de la Comunidad Campesina Santa Mónica y las operaciones que dispongan de las facilidades para hacerlo, los potenciales clientes serán pasajeros nacionales, estudiantes de universidades, voluntarios y extranjeros que se encuentran en el país. Se venderán al precio publicado sin dar ninguna comisión al cliente final, se establece descuentos acorde al número de personas (de 5 en adelante). Se debe mencionar que los esfuerzos de mercadeo para captar pasajeros directos⁷⁹ son más exigentes (folletería, publicidad).

⁷⁹ Los pasajeros directos necesitan más tiempo para entender el destino, el programa y todo lo que incluye debido a que no tiene el conocimiento previo, a diferencia de los agentes de viajes.

Dirigida principalmente a turistas nacionales y extranjeros que llegan por propia cuenta, sin intermediación de ninguna otra operadora u otro. Para ello debe haber un contacto personal entre vendedor y comprador, contacto interactivo mediante la página web de la comuna, también visitaremos universidades, colegios, empresas públicas y privadas para nuestra promoción, entre otros.

F. Distribución por otros medios.

Existen otros canales de distribución directos que han venido trabajando con el producto turístico comunitario

Para llegar a los otros grupos será muy importante entablar contactos directos. Sería interesante llegar a establecer convenios con: colegios, universidades, institutos, escuelas de español, empresas, etc. También se pueden establecer relaciones directas con los cabildos de otras comunidades indígenas.

Estos canales son muy importantes ya que algunas operaciones han comenzado a trabajar con ellas:

1. Universidades Nacionales (estudiantes en general y de turismo).
2. Universidades internacionales (Estudiantes en general, de turismo y carreras a fines).
3. Escuelas de español (estudiantes extranjeros, viajero independientes, voluntarios, etc.).
4. Colegios (estudiantes en general y en turismo).
5. Fundaciones y ONGs (funcionarios, voluntarios, etc.).

Se deberá crear una base de datos de estas organizaciones y promocionar programas de la red de operaciones comunitarias de Pichincha, en especial el de la comunidad Campesina Santa Mónica y Lagunas de Mojanda. Las universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas “giras de estudio” de los estudiantes de las carreras afines. En cuanto al precio se recomienda a ser negociaciones directas con cada institución y manejar una política de descuentos para estos casos.

Se presenta algunas organizaciones interesadas en programas con comunidades:

Cuadro 62: Otros medios de distribución

ORGANIZAC.	LUGAR	E MAIL	CONTACTO	TELÉFONO
Andean Study Programs	Foch 721 y Amazonas	lori@andeanstudy.com	Lori Swanson Espinoza	2 226847
Universidad de Especialidades Turísticas	Av. Colón y Juan León Mera, Edificio UCT	ecabanilla@uct.edu.ec info@uct.edu.ec	Enrique Canabilla	2 2505 300 9 9450065
Cimas	Quito	fcimas@cimas.ecuanex.net.ec	Emilia Castello	2 452 300
Amili Internship Program	Selva Alegre 1031 e Isla Planta Baja	info@amili.org	Mirian Fernández	2 222 6947
UTE Campus matriz	Burgeois N34-121 y Rumipamba	mjativa@ute.edu.ec	Marlo Játiva	2 242 585
Fundación para el Desarrollo Sostenible	Rocafuerte entre Montalvo y Castillo (Ambato)		Gladys Cárdenas	032846766
Fundación Maquipucuna	Baquerizo E9-153 y Tamayo	ingo@maquipucuna.org		
Fundación Jatari	Av. Loja y Guayaquil (loja)	info@jatari.org		072200071
Fundación FEVI	Av. Francisco de Orellana 310 y pasaje Ramírez (Cumbayá)	info@fevi.org	María Teresa Barragán	

Fuente: Estudio realizado por el Gobierno Provincial de Imbabura sobre un “Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

CAPITULO IV

PLANIFICACION Y ADMINISTRACION

En este capítulo desarrollaremos la planificación y administración de la ruta, y todo lo que esto comprende. La formulación de la empresa como ente de constitución económica es fundamental para el desarrollo del proyecto.

"La tendencia actual, sin embargo, es que el diseño organizacional se haga de acuerdo con la situación.

Para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto es preciso canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos. La instrumentalización de esto se logra a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión: las unidades organizativas, los recursos humanos, materiales y financieros, y los planes de trabajo."⁸⁰

4.1 Tipo de Empresa

Se entiende a la empresa como todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios, que al ser vendidos producirán un valor marginal conocido como utilidad.

4.1.1 Análisis de la Clasificación de los distintos tipos de empresas

La empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista:

a) Por la actividad que cumple

Comercial: se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes (sin transformarlos).

⁸⁰ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. "Preparación y Evaluación de Proyectos". Ed. Mc Graw Hill Interamericana. 4ª Edición. Chile. 2000 PAG 168

Industria : Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción, en donde se le otorga al producto valor agregado.

Servicios: es creada con el fin de atender ciertas necesidades de carácter biológico, recreativo, sentimental, afectivo y similar.

b) Por el tamaño

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son:

Valor del Patrimonio , Volumen de sus Activos Fijos , Número de Personas, Superficie o área de utilización, etc.

c) Por el sector al que pertenece

Las empresas pueden pertenecer al:

Sector Privado: El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.

Sector Público: Si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).

Sector Mixto: Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público.

d) Por la forma de organización del capital

En este sentido las empresas se clasifican en:

Unipersonales: El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.

Sociedad o Compañía: El capital (propiedad) se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

e) La forma jurídica

De acuerdo a nuestra legislación se reconocen las siguientes en la Ley de Cias., considerando que nuestra legislación también reconoce una Ley de Cooperativas.

Hay cinco especies de compañías:

1. La compañía en nombre colectivo,
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones,
3. La compañía de responsabilidad limitada,
4. La compañía anónima,
5. La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Legislación sobre Compañías ha determinado con claridad en qué consiste cada tipo de estas sociedades y como se forman y hasta donde llegan sus responsabilidades.

1. Las compañías en nombre colectivo

Las compañías en nombre colectivo se forman entre dos o más personas que realizan el comercio bajo una razón o nombre social.

Los socios responden solidaria e ilimitadamente, todos pueden tener la administración de la sociedad, funciona a base de una razón social que comprende el nombre de todos los socios o de uno de ellos con la agregación "y Compañía", y basándose en una razón social que viene a ser su fórmula enunciativa.

Razón Social: La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras " y compañías"

Las Sociedades en nombre colectivo dicen los historiadores es la más antigua, de naturaleza familiar en donde se basaba la unión por consideraciones de confianza y éste en realidad en estos tiempos tienden a desaparecer.

2. Sociedades en comandita

Es preciso distinguir la en comandita simple de aquella otra por acciones

Sociedades en Comandita simple:

La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

En esta sociedad hay dos clases de socios: los socios comanditados y los socios comanditarios, los unos tienen una responsabilidad solidaria e ilimitada, en cambio los otros se circunscribe su ámbito de responsabilidad única y exclusiva al monto de sus aportaciones.

Razón Social: La razón social será, necesariamente el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables (esos son los comanditados al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerarse la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Si uno de los socios comanditarios tolerarse la inclusión de su nombre en la razón social se responsabilizará en forma total.

2.1 De la compañía en comandita por acciones

La única diferencia que existe entre la comanditaria simple y la en comandita por acciones es que la una está dividida por acciones y la otra no.

3. La sociedad de responsabilidad limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas , que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y

hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá , en todo caso , las palabras " compañía limitada" o su correspondiente abreviatura : Cía. Ltda.. Si se utilizare una denominación objetiva esta mira el objetivo de la sociedad).

Deben tener 3 socios como mínimo y 25 como máximo.

Los socios responden hasta por el valor de las acciones, o sea el capital que cada cual ha aportado en beneficio social. Las acciones son del mismo valor pero hay libertad para que los socios puedan adquirir tantas acciones como les sea posible. Se puede dar el caso de una compañía que se funda con el capital de \$ 500000 con acciones de \$ 1000. Cinco socios compran las acciones para formarla. Un socio puede adquirir por ejemplo 400 acciones y los cuatro socios restantes adquieren las 100 acciones restantes.

El máximo organismo directivo es la Junta general y para decidir un acto o contrato se necesita de las tres partes del capital social que hayan votado a favor del mismo.

4. La compañía anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, lo que diferencia la una de la otra es que en la de responsabilidad limitada hay participaciones y en las anónimas hay acciones.

La Sociedad Anónimas constituye un novísimo tipo de empresa, muy difundidas en estos últimos tiempos. En este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forman, y se administran por mandatarios, amovibles socios o no socios por estipendio o gratuitamente.

5. De la compañía de economía mixta

El Art. 363 dice : "El Estado , Las Municipalidades , los Consejos Provinciales y las personas jurídicas de Derecho Público o las personas jurídicas semipúblicas , podrán participar , conjuntamente con el capital privado , en el capital y en la gestión social de esta compañía".

Se llaman de Economía Mixta por cuanto hay instituciones de derecho público que puede ser participantes de esta clase de sociedades conjuntamente con el capital privado^{81, 82}.

4.1.2 Definición del tipo de empresa (La Empresa Cooperativa)

Es la empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, son aportantes y gestores de la empresa, creada para producir o distribuir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.

"Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros."^{83, 84}

Es este tipo de empresa, la que hemos escogido para nuestro proyecto.

4.2 Socios

En el caso de la comuna de Sta. Mónica hemos elegido la sociedad cooperativa como el tipo de empresa.

Para constituir una cooperativa se requiere de once personas, por lo menos, salvo el caso de las cooperativas de consumo y las formadas sólo por personas jurídicas.

Los socios de la Empresa podrán sr todos los miembros de la comunidad Santa Mónica.

Apegados a la Ley de Cooperativas, existen algunas normas:

- Ninguna persona podrá ser miembro de una cooperativa de la misma clase o línea de aquélla a la que esa persona o su cónyuge ya pertenecen.

⁸¹ Ley de Compañías

⁸² Ley de Compañías

⁸³ Ley de Cooperativas en Ecuador

⁸⁴ Ley de Cooperativas en Ecuador

- Tampoco podrán ser socios de una cooperativa quienes hubieren defraudado en cualquier institución pública o privada, o quienes hayan sido expulsados de otra cooperativa por falta de honestidad o probidad.
- Los miembros de una cooperativa deberán tener una ocupación compatible con la actividad fundamental que vayan a desarrollar en dicha entidad.
- La Dirección Nacional de Cooperativas vetará el ingreso de las personas u ordenará la separación del socio o socios que se hallen comprendidos en las prohibiciones de los artículos anteriores o del Reglamento General.
- Los derechos y obligaciones de los socios, las condiciones para su admisión o retiro y las causales para su exclusión estarán determinadas en el Reglamento General y en el estatuto de la cooperativa.
- Una cooperativa no podrá excluir a ningún socio sin que él haya tenido la oportunidad de defenderse ante los organismos respectivos, ni podrá restringirle el uso de sus derechos hasta que haya resolución definitiva en su contra.
- Cada socio tendrá derecho a un solo voto, sea cual fuere el número de certificados de aportación que posea, salvo la excepción señalada en el artículo 26 del Reglamento General.
- Ningún socio tendrá voto cuando se trate, en cualquiera de los organismos, de algún asunto en que él haya intervenido en calidad de comisionado o de empleado de la cooperativa.
- Los socios de una cooperativa pueden separarse de ella en cualquier momento, y los que así lo hicieren no serán responsables de las obligaciones que contraiga la institución con posterioridad a la fecha de su salida.
- Las personas admitidas como socios de una cooperativa serán responsables, en igualdad de condiciones con los demás miembros, de las obligaciones contraídas por la entidad antes de su ingreso.
- Serán socios de la cooperativa los comuneros que deseen libre y espontáneamente integrarse a

la misma, bajo la normativa de la Ley de Cooperativas y sus propios estatutos de constitución.

- Los acreedores personales de los socios de una cooperativa no podrán ejercer acción judicial sobre todo o parte del capital o bienes de la institución.
- Los socios que, por cualquier concepto, dejen de pertenecer a una cooperativa y los herederos de los que fallezcan tendrán derecho a que la cooperativa les liquide y entregue los haberes que les corresponde.
- En la liquidación a que se refiere el artículo anterior no se tomará en cuenta: la cuota de ingreso, el fondo irrepartible de reserva, el de educación, los bienes sociales de propiedad común que no hayan sido convertidos en certificados de aportación y los que tengan, por su naturaleza, el carácter de irrembolsables, así como tampoco las herencias, donaciones y legados hechos a la cooperativa.
- Dicha liquidación se efectuará dentro de los treinta días siguientes a la realización del balance inmediato posterior a la separación o fallecimiento del socio.
- A los socios que se separan voluntariamente, a los que sean excluidos de las cooperativas y a los herederos de los que fallecieren no se podrá descontar ningún porcentaje de sus haberes, fuera de aquellas deducciones determinadas en el Artículo 24 de esta Ley.
- El Consejo de Administración no podrá autorizar la entrega de los haberes del socio separado o excluido o de los herederos del que falleciere, hasta que se realice la liquidación de todas las obligaciones pendientes con la cooperativa que hayan sido contraídas por dicho socio durante su permanencia en la entidad.
- En el estatuto de la cooperativa se podrá estipular que los socios paguen una cuota por su ingreso a ella, para cubrir los gastos de organización; cuota que será igual para todos los socios, abonada en dinero, en cualquier tiempo que ingresen.
- Las personas que, posteriormente a la aprobación legal de una cooperativa, sean admitidas como socios, deberán pagar las cuotas de ingreso y las de amortización que hayan cubierto los

socios fundadores, siempre que se hallen debidamente contabilizadas.^{85 86}

4.3 Organización, Reglamento y estructura

Los elementos de nuestra empresa serán: fines y objetivos, maquinaria, individuos, organización y capital.

4.3.1 Organización

Para una buena labor gerencial el administrador o gerente se debe regir por cinco grandes áreas de la administración:

4.3.1.1 Planeación:

Consiste en determinar lo que se va a hacer y determinar el curso de acción a seguir, fijando las políticas que son principios para orientar la acción a desarrollar, los procedimientos en la secuencia de la operación.

4.3.1.2 Organización:

Responde a la pregunta de cómo se va a hacer, la estructura que debe darse en cuanto a funciones y obligaciones. Delega autoridad en los mandos medios y fijar la responsabilidad de cada individuo. La organización consiste en:

- Dividir el trabajo, es decir, determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados.
- Agrupar las actividades en una estructura lógica.
- Designar a las personas las actividades para que las lleven a cabo.
- Asignar los recursos necesarios.
- Coordinar los esfuerzos

La organización es una actividad básica de la administración, que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos determinados.

⁸⁵ Ley de Cooperativas

⁸⁶ Ley de Cooperativas

4.3.1.3 Integración:

Determina con que se va hacer, fijando procedimientos para dotar a la institución de los medios necesarios para un eficaz funcionamiento y a su vez comprende:

- Selección de técnicas para escoger los elementos necesarios.
- Desarrollo, que es la necesidad de que todos los elementos progresen o mejoren.

4.3.1.4 Dirección:

Asegurarse que se haga, impulsando, coordinando y vigilando las funciones de cada elemento; brindando motivación adecuada a los subordinados para generar un profundo interés por su labor. Tomando en cuenta lo siguiente:

- Autoridad para indicar como ejecutar una acción.
- Comunicación: Flujo de información entre todos los elementos de la administración.
- Supervisión: Asegurarse si las actividades se están realizando como se habían planeado.

4.3.1.5 Control:

Determina como se han realizado todas las acciones en relación con lo que se había establecido, es el conjunto de medios e instrumentos que permiten comparar los resultados reales con los estimados, para corregir las desviaciones y eliminar los obstáculos.

Luego de tener bien definidos los cinco puntos antes mencionados, es importante que el administrador o gerente tome en cuenta estos factores para ser analizados con detenimiento:

- Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para otros niveles.
- Elaborar programas y elaborar objetivos a corto, mediano y a largo plazo.
- Planear, coordinar, dirigir, coordinar la función sustantiva o de apoyo de las unidades.

4.3.2 Reglamento

Apegados a la normativa nacional con respecto a la conformación de las cooperativas, el reglamento será de la siguiente manera:

4.3.2.1 Atribuciones, derechos y responsabilidades

El gobierno, administración, contraloría y fiscalización de una cooperativa se hará a través de la Asamblea General de Socios, del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, de la Gerencia y de las Comisiones Especiales, de conformidad con las atribuciones señaladas en esta Ley, en el Reglamento General y en el estatuto para cada uno de dichos organismos. A partir de esto especificaremos las atribuciones, derechos y responsabilidades:

- La Asamblea General es la máxima autoridad de la cooperativa, y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. Estas decisiones se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate, quien presida a la Asamblea tendrá voto dirimente.
- Las Asambleas Generales pueden ser ordinarias o extraordinarias, y serán convocadas por el Presidente de la Cooperativa. Las primeras se reunirán por lo menos dos veces al año, en el mes posterior a la realización del balance semestral. Y las segundas se llevarán a efecto a pedido del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, del Gerente o de por lo menos la tercera parte de los socios.
- El voto en las Asambleas Generales no podrá delegarse, excepto en el caso de cooperativas numerosas o de socios que vivan en lugar distantes del domicilio de la cooperativa, de conformidad con las disposiciones constantes en el Reglamento General y en el estatuto.
- La Asamblea General podrá sesionar con la concurrencia de la mayoría de los socios efectivos de la cooperativa. En tratándose de la segunda convocatoria, podrá hacerlo con el número de socios asistentes.
- El Consejo de Administración es el organismo directivo de la cooperativa, y estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de nueve, elegidos por la Asamblea General.

- El Presidente del Consejo de Administración lo será también de la cooperativa y de la Asamblea General.
- En caso de faltar el Presidente, lo reemplazarán en sus funciones los Vocales del Consejo de Administración, en el orden en que hayan sido elegidos.
- Cuando haya conflictos entre socios y el Presidente de la Cooperativa, la Asamblea General, de creerlo conveniente, designará a un socio para que la presida, el cual ejercerá sus funciones sin intervención del titular.
- El Consejo de Vigilancia es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la cooperativa.
- El número de miembros que deban tener los Consejos de Administración y de Vigilancia estará determinado por la cantidad de socios con que cuente la cooperativa, de conformidad con las disposiciones del Reglamento General.
- Tanto el Presidente del Consejo de Administración como el del Consejo de Vigilancia serán designados por los respectivos Consejos, de entre sus miembros.
- Las dificultades y controversias surgidas entre el Consejo de Vigilancia y cualquiera de los socios o entre los socios, serán resueltos por el Consejo de Administración. Si los conflictos surgieren entre los socios y el Consejo de Administración, serán resueltos por el Consejo de Vigilancia. Tanto los fallos del Consejo de Administración como los del Consejo de Vigilancia serán susceptibles de apelación ante la Asamblea General.
- El Gerente es el representante legal de la cooperativa y su administración responsable, y estará sujeto a las disposiciones de esta Ley, del Reglamento General y del estatuto.
- El Gerente será designado por el Consejo de Administración, salvo las excepciones que establece el Reglamento General.

- El Gerente no sólo podrá garantizar las obligaciones autorizadas por el Estatuto o la Asamblea General, en negocios propios de la cooperativa, y, por ningún concepto, podrá comprometer a la entidad con garantías bancarias o de cualquier otra índole dada en favor personal de un miembro de la institución, de extraños o de sí mismo.
- Las Comisiones Especiales pueden ser designadas por la Asamblea General o por el Consejo de Administración; pero en todas las cooperativas y organizaciones de integración del movimiento habrá obligatoriamente la Comisión de Educación y la de Asuntos Sociales.
- Las atribuciones, limitaciones y deberes específicos, tanto de los organismos como de los dirigentes de las cooperativas, se determina en el Reglamento General, además de los que pueden constar en el estatuto de la institución, que no podrán estar en conflicto con las disposiciones de esta Ley o del indicado Reglamento.^{87 88}

4.3.2.2 *Del capital de la cooperativa:*

- El capital social de las cooperativas será variable, ilimitado e indivisible.
- El capital social de una cooperativa se compondrá:
 - a) De las aportaciones de los socios;
 - b) De las cuotas de ingreso y multas que se impusiere;
 - c) Del fondo irrepartible de reserva y de los destinados a educación, previsión y asistencia social;
 - d) De las subvenciones, donaciones, legados y herencias que ella reciba, debiendo estas últimas aceptarse con beneficio de inventario, y
 - e) En general, de todos los bienes muebles o inmuebles que, por cualquier otro concepto, adquiera la cooperativa.
- Las aportaciones de los socios estarán representadas por certificados nominativos, indivisibles y de igual valor, que serán transferibles sólo entre socios o a favor de la cooperativa, previa autorización del Consejo de Administración.

⁸⁷ Ley de Cooperativas

⁸⁸ Ley de Cooperativas

- Los certificados de aportación podrán tener un valor de cien, quinientos o mil sucres, salvo la excepción constante en el Reglamento General.
- Si las aportaciones se hicieren en bienes muebles, inmuebles o semovientes, se los avaluará pericialmente y se concederá certificados de aportación por el valor que representen dichos bienes.
- En determinadas clases de cooperativas, y siempre que la Asamblea General lo apruebe, las aportaciones de los socios podrá hacerse en trabajo, que será valorado de acuerdo a la importancia del mismo.
- Los certificados de aportación devengarán un interés no mayor del 6% anual, que se pagará de los excedentes, si los hubiere.
- La cooperativa deberá obtener siempre la autorización del Ministerio de Previsión Social y Cooperativas para hacer la emisión de los certificados de aportación.
- Ningún socio podrá enajenar, ceder, hipotecar, gravar o explotar en provecho personal, todo o parte del capital social.
- Tampoco podrá un socio compensar las deudas que tengan en la cooperativa con sus certificados de aportación, salvo las excepciones señaladas en el Reglamento General.
- Los integrantes de una cooperativa deberán pagar, antes de presentar a su aprobación el estatuto de la cooperativa, por lo menos el 50% del valor de los certificados de aportación que hayan suscrito, de acuerdo al plan inicial de financiamiento. El saldo lo abonarán en el lapso que señale dicho estatuto, que en ningún caso será en un plazo mayor de un año.
- Los beneficios económicos que obtiene una cooperativa se denominarán excedentes, y son el resultado de retenciones hechas a los socios, por previsión, o de sumas cobradas en exceso en los servicios de la institución, y que les son devueltas, en el tiempo y forma y con las deducciones que se establece en el Reglamento General. Por lo mismo, tales excedentes no se considerarán utilidades para los efectos señalados en las leyes tributarias y de comercio.

Las cooperativas distribuirán obligatoriamente los excedentes entre los socios, después de efectuado el balance correspondiente al final del año económico. Dicha distribución se realizará en proporción a las operaciones o al trabajo efectuado por los socios en la cooperativa y con las deducciones que establece el Reglamento General.

- Exceptuándose de esta disposición las cooperativas de seguros, que distribuirán los excedentes de acuerdo a una fórmula actuarial que se fijará para tal objeto, y en la cual se tomará en cuenta varios factores, como edad, tiempo que lleva pagando el socio la póliza, etc.
- Las pérdidas que sufrieren las cooperativas se prorratarán entre los socios.

Bajo la necesidad de puntualizar con mayor profundidad la organización, reglamento y estructura, se lo podrá hacer en los estatutos de la cooperativa, sin contraponer los enunciados contenidos en la Ley.

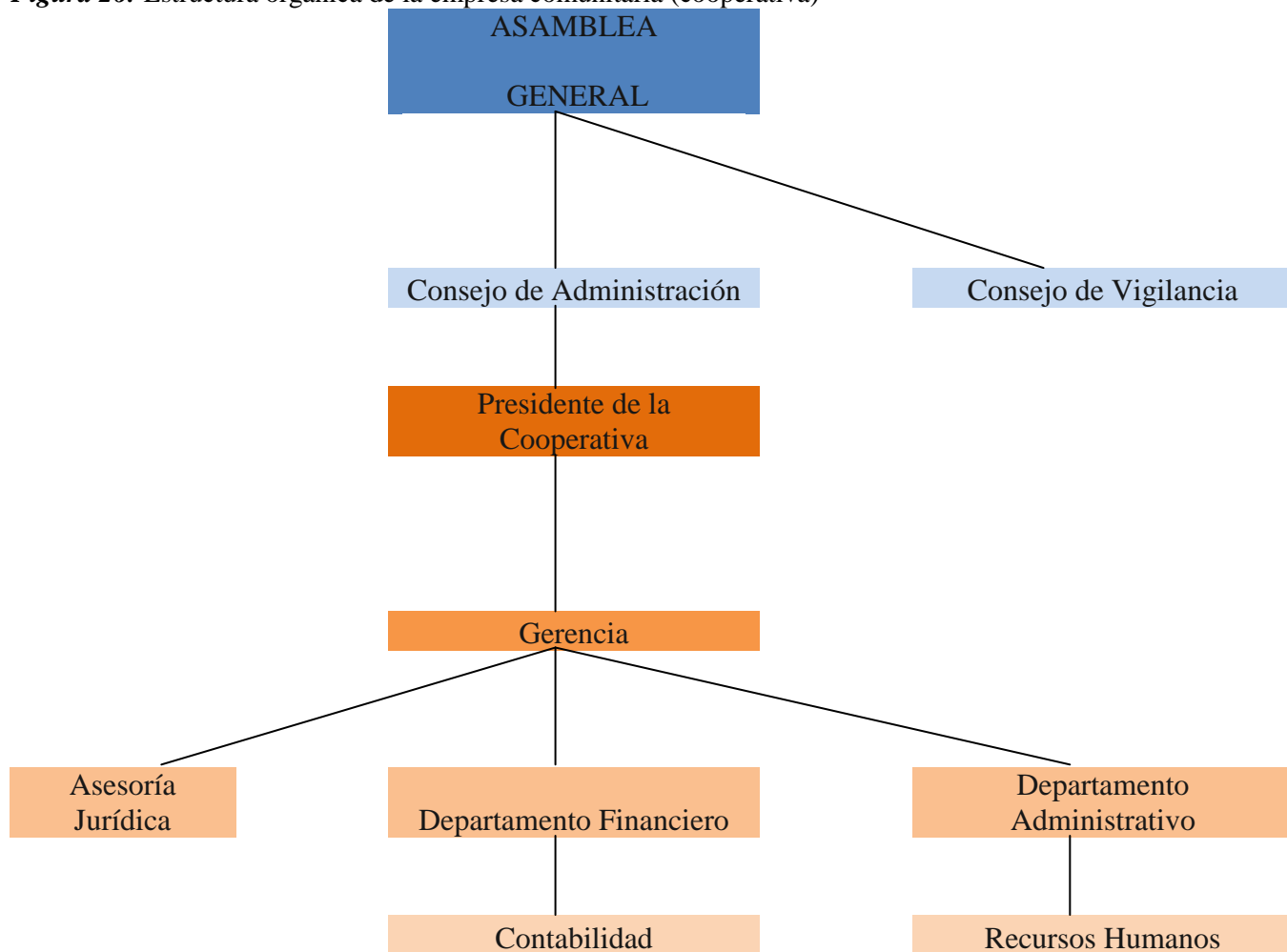
4.3.3 Estructura Orgánica

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.⁸⁹

La estructura orgánica de la empresa cooperativa de nuestro proyecto se compone de la siguiente manera:

⁸⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

Figura 26: Estructura orgánica de la empresa comunitaria (cooperativa)



Fuente: Conversaciones comunidad Santa Mónica

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

4.4 Plan Estratégico

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.⁹⁰

⁹⁰ <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

¿Qué contiene el plan estratégico? ¿A qué preguntas responde?

- ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido?: declaración de la *Misión*.
- ¿A dónde deseamos ir?: *Visión* estratégica.
- ¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Propositiones; *Objetivos estratégicos*.
- ¿Cómo llegamos a ese futuro?: *Plan de acción*

4.4.1 Descripción de la empresa

La operadora turística "Sta. Mónica" es una empresa cooperativa que ofrece servicios de hospedaje, guía turística, alimentación, recreación, etc., en rutas naturales como la "Ruta Turística Sta. Mónica-Lagunas de Mojanda", aparte de otras rutas a implementarse.

Se proyecta como una operadora bajo la modalidad del turismo comunitario que pretende abarcar un segmento del mercado turístico nacional e internacional enfocado en esta modalidad.

4.4.2 Misión⁹¹

Mónica, con identidad y diversidad cultural en el marco del desarrollo de la economía solidaria de las bases. Promover y fortalecer las iniciativas locales del turismo comunitario en la Comuna Sta.

4.4.3 Visión⁹²

Ser una empresa que desarrolle el turismo comunitario como actividad sostenible y sustentable que genera ingreso económico para las familias involucradas, contribuyendo a la conservación de su patrimonio cultural y natural y fortaleciendo la diversidad biocultural.

⁹¹ La misión de una empresa consiste en definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la organización (QUÉ, CÓMO Y PARA QUÉ).

⁹² La visión indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir. Describe la situación futura que sea desea tener (HACIA DÓNDE Y CÓMO).

4.4.4 Objetivos estratégicos⁹³

- Desarrollar el turismo de forma competitiva y sostenible para que sea un sector relevante y dinamizador de la economía nacional, contribuyendo notablemente al bienestar social y a la proyección exterior del Ecuador.
- Llegar a ocupar el 100% de su capacidad instalada permanentemente con turistas nacionales e internacionales.

4.4.5 Valores⁹⁴

- *Compromiso:* tenemos una obligación moral contraída con nuestros clientes, con nuestra comuna y nuestra sociedad.
- *Eficacia:* somos capaces de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados o propuestos en nuestra empresa.
- *Eficiencia:* manejamos una óptima utilización de los recursos disponibles, dentro de la obtención de resultados deseados.
- *Calidad:* otorgamos a nuestros clientes y consumidores la conformidad con nuestros servicios y la capacidad de los mismos para satisfacer sus necesidades.
- *Responsabilidad:* poseemos un conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente
- *Sostenibilidad:* participamos del ideal de contribuir al desarrollo, de forma que este produzca un beneficio continuo para las generaciones actuales siempre que se mantenga su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

⁹³ A las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

⁹⁴ Conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige la organización, son las pautas de comportamiento de la empresa.

- *Transparencia:* es una política propia el abrir nuestra información a la comuna, usuarios, al público en general, pues estamos dispuestos al escrutinio de la sociedad.
- *Cooperación:* somos la conjunción de sujetos múltiples que colaboran entre sí para lograr fines comunes. El trabajo cooperativo no compite, sino que suma fuerzas hacia nuestros objetivos.

4.4.6 Análisis de fortalezas y debilidades⁹⁵

4.4.6.1 Fortalezas:

- Organización social cooperativa y comunitaria.
- La organización colectiva de la comuna campesina potencia enormemente su eficiencia en la atención al turista.
- La riqueza cultural y vivencial de la comuna hace atractiva a la empresa.

4.4.6.2 Debilidades:

- Poca o nula experiencia en turismo comunitario.
- Poca o nula capacitación de los guías y residentes frente a la atención al turista.
- Financiamiento y capital de trabajo escaso y limitado.
- Baja capacidad y difusión y publicidad de la empresa.
- Poca o nula capacidad de comunicación y promoción.

4.4.7 Análisis de oportunidades y amenazas⁹⁶

4.4.7.1 Oportunidades:

- Las características naturales de la comuna y la ruta turística es variada y bastante atractiva.
- Ampliar enormemente la capacidad de diseño y administración de otras rutas turísticas.
- Introducción de mayores servicios.
- Capital humano más cualificado.

⁹⁵ La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

⁹⁶ La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

- Adquirir nuevas tecnologías y ampliar la capacidad instalada.

4.4.7.2 Amenazas:

- Presencia de otras operadoras turísticas comunitarias en el sector que compiten con nuestra empresa.
- Preferencias en realizar turismo bajo otras modalidades.
- Cambio de tendencias.

4.4.8 Decisiones estratégicas

Perspectivas⁹⁷

Perspectiva Financiera: Esta perspectiva abarca el área de las necesidades de los accionistas. Esta parte del BSC se enfoca a los requerimientos de crear valor para el accionista como: las ganancias, rendimiento económico, desarrollo de la compañía y rentabilidad de la misma.

Perspectiva del Cliente: La Perspectiva de Clientes, como su nombre lo dice está enfocada a la parte más importante de una empresa, sus clientes; sin consumidores no existe ningún tipo de mercado. Por consiguiente, se deberán cubrir las necesidades de los compradores entre las que se encuentran los precios, la calidad del producto o servicio, tiempo, función, imagen y relación. Cabe mencionar que todas las perspectivas están unidas entre sí, esto significa que para cubrir las expectativas de los accionistas también se debe cubrir las de los consumidores para que compren y se genere una ganancia. Algunos indicadores de esta perspectiva son: Satisfacción de clientes, desviaciones en acuerdos de servicio, reclamos resueltos del total de reclamos, incorporación y retención de clientes.

Perspectiva de Procesos: Analiza la adecuación de los procesos internos de la empresa de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y logro de altos niveles de rendimiento financiero. Para alcanzar este objetivo se propone un análisis de los procesos internos desde una perspectiva de negocio y una predeterminación de los procesos clave a través de la cadena de valor.

⁹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro_de_mando_integral

Perspectiva del Desarrollo de las Personas y el Aprendizaje: El modelo plantea los valores de este bloque como el conjunto de guías del resto de las perspectivas. Estos indicadores constituyen el conjunto de activos que dotan a la organización de la habilidad para mejorar y aprender. Se critica la visión de la contabilidad tradicional, que considera la formación como un gasto, no como una inversión.

La perspectiva del aprendizaje y mejora es la menos desarrollada, debido al escaso avance de las empresas en este punto.

4.4.8.1 Línea estratégica 1 (Perspectiva de aprendizaje y crecimiento):

- Disponer de profesionales capacitados para llevar a cabo la misión de la cooperativa y que se sientan satisfechos de la misma.
- Mejorar la capacitación de las personas que trabajan y colaboran con la cooperativa.
- Mejorar la gestión del conocimiento externo e interno.

4.4.8.2 Línea estratégica 2 (Perspectiva financiera):

Mejorar la sostenibilidad económica consiguiendo ingresos y haciendo más eficiente los gastos.

- Promocionar paquetes turísticos a precios de introducción al mercado, con el fin de ganar progresivamente algunos segmentos del mismo.

4.4.8.3 Línea estratégica 3 (Perspectiva proceso interno):

Mejorar la coordinación y comunicación en los procesos internos.

- Agilizar la toma de decisiones.
- Mejorar la capacidad de innovación
- Crear circuitos de comunicación interna.

4.4.8.4 Línea estratégica 4 (Perspectiva Comunicacional):

- Mejorar la difusión y promoción externa.
- Crear canales continuos de difusión y promoción de la cooperativa y sus servicios.

4.4.8.5 Línea estratégica 5 (Perspectiva del cliente):

- Dar una atención personalizada, cálida y ágil a las a las personas que requieren nuestros servicios.
- Mejorar la comunicación con los socios y socias y su participación en las actividades.
- Mejorar el tiempo de respuesta y el trato con los colaboradores y entidades que requieren nuestros servicios.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación financiera del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

Para la evaluación financiera se necesita establecer los estados financieros⁹⁸ (estado de situación inicial, estado de pérdidas y ganancias, flujo neto de efectivo y estado de fuentes y usos) de la empresa comunitaria.

Cabe mencionar que, para el cálculo del estudio financiero (estados financieros) del proyecto se tomó como referencia los costos y precios del paquete n° 3, rango 1 (precio unitario), ya que consideramos que este paquete es el que mayor expectativa y condiciones cumpliría, para el gusto y preferencia de la demanda de la ruta, además que este paquete incluye todos los costos e inversiones que la empresa realizará.

5.1 Estado de Situación Inicial

El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

Los Balances son documentos obligatorios para el empresario, de gran importancia para conocer la

⁹⁸ Son informes que se elaboran a partir de los registros contables y de las normas internacionales y políticas definidas al interior de cada entidad, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera y los cambios producidos en el patrimonio de la empresa. Esta información permite examinar los resultados y evaluar el potencial económico de la entidad.

situación en que se encuentra la empresa, por lo que no pueden realizarse de cualquier manera, sino que existe un modelo predeterminado al que debe ajustarse el empresario. A ello nos referiremos más adelante al hablar de las Cuentas anuales.

El Balance de situación inicial tiene tres partes importantes que son: Activos, Pasivos y Patrimonio.

A continuación se muestra el cuadro del estado de situación inicial de la empresa comunitaria:

Cuadro 63: Estado de Situación Inicial del proyecto

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL ENERO DEL 2012		01 DE CIFRAS EN
DOLARES		
DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		\$3,483.38
EXIGIBLE	\$3,377.88	
CAJA/BANCOS	\$3,377.88	
REALIZABLE	\$ 105.50	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 45.50	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 60.00	
ACTIVO FIJO TANGIBLE:		
Propiedad, planta y equipo		\$9,899.54
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$3,791.15	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1,024.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$5,693.30	
MUEBLES DE OFICINA	\$606.48	
EQUIPOS DE OFICINA	\$150.00	
DEPRECIACION ACUMULADA DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$-379.12	
DEPRECIACION ACUMULADA DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$-341.30	
DEPRECIACION ACUMULADA DE MUEBLES Y ENSERES	\$-569.33	
DEPRECIACION ACUMULADA DE MUEBLES DE OFICINA	\$-60.65	
DEPRECIACION ACUMULADA DE EQUIPOS DE OFICINA	\$-15.00	
ACTIVO FIJO INTANGIBLE:		
Diferido		\$4,714.40
GASTOS CONSTITUCION	\$800.00	
PUBLICIDAD PREPAGADA	\$4,393.00	
CAPACITACION PERSONAL	\$700.00	
AMORTIZACIÓN ACUMULADA GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$-160.00	
AMORTIZACIÓN ACUMULADA GASTOS DE PUBLICIDAD	\$-878.60	
AMORTIZACIÓN ACUMULADA GASTOS DE CAPACITACION PERSONAL	\$-140.00	
(=) TOTAL ACTIVOS		\$18,097.31
PASIVOS		
PASIVO NO CORRIENTE		\$8,000.00
PRESTAMO BANCARIO	\$8,000.00	
TOTAL PASIVOS		\$8,000.00
PATRIMONIO		\$10,097.31
CAPITAL		\$ 10,097.31
(=) TOTAL PATRIMONIO + PASIVO		\$18,097.31

Fuente: Costo total del proyecto, tabla de depreciación y de amortización de activos intangibles

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

La empresa al inicio de las operaciones, tendrá un activo corriente⁹⁹ de \$3483.38, de los cuales \$3277.88 serán destinados a caja y bancos¹⁰⁰, cálculo que se realizó en el capítulo del estudio del mercado, se incluyó en el activo realizable¹⁰¹ de la empresa comunitaria un valor de \$105.50, pertenecientes a suministros de oficina y de limpieza que también se calculó en el estudio de mercado.

En el activo fijo tangible¹⁰² se destinará al inicio del negocio un valor de \$9899.54, los cuales se dividen en maquinaria y equipo, equipos de computación, muebles y enseres, muebles de oficina y equipos de oficina, las cuales se calcularon en el capítulo del estudio del mercado.

También se incluye las respectivas depreciaciones¹⁰³ de los activos fijos tangibles, las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 64: Tabla de depreciación de activos fijos (cifras en dólares)

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS											
DETALLE	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL (Dólares)	VAL. DEPREC. (Dólares)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPREC. ACUM.	VAL. EN LIBROS
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3,791.15	10		\$ 379.12	\$ 379.12	\$ 379.12	\$ 379.12	\$ 379.12	\$ 379.12	\$ 1,895.58	\$ 1,895.58
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1,024.00	3	\$ 0.00	\$ 341.30	\$ 341.30	\$ 341.30	\$ 341.30			\$ 1,024.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5,693.30	10		\$ 569.33	\$ 569.33	\$ 569.33	\$ 569.33	\$ 569.33	\$ 569.33	\$ 2,846.65	\$ 2,846.65
MUEBLES DE OFICINA	\$ 606.48	10		\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 303.24	\$ 303.24
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 150.00	10		\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 75.00	\$ 75.00
TOTAL	\$ 11,264.93		\$ 0.00	\$ 1,365.39	\$ 1,365.39	\$ 1,365.39	\$ 1,365.39	\$ 1,024.09	\$ 1,024.09	\$ 6,144.47	\$ 5,120.47

Fuente: Costo total del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

⁹⁹ Cualquier recurso (inversión) en dinero, especie, servicios y derechos que reúna las siguientes condiciones:

- Controlado por la empresa
- Resultado de hechos pasados
- Genere expectativas de beneficios futuros
- El activo pueda ser valorado de manera confiable

¹⁰⁰ Cuenta que transitoriamente registra las percepciones y salidas de dinero, cheques y otros rubros líquidos.

¹⁰¹ Bienes que están disponibles para la producción o venta o consumo interno.

¹⁰² Bienes de carácter general o especializado y sus repuestos de valor significativo, que son usados por las empresas para facilitar la gestión. REQUISITOS ADICIONALES:

- Propiedad y/o control irrestricto
- Vida mayor a un año
- Costo más o menos significativo
- En uso productivo directo
- No estar dispuesto a la venta

¹⁰³ Desgaste sistemático de los bienes por uso directo o indirecto y obsolescencia.

Para el cálculo de las depreciaciones se utilizó los porcentajes de depreciación actuales (maquinaria y equipo 10%, equipo de computación 33.33%, muebles y enseres 10%, muebles de oficina 10% y equipo de oficina 10%). Se utilizó el Método de Línea Recta¹⁰⁴, cuya fórmula es la siguiente: (Valor activo-valor residual)/Vida útil estimada.

Por tanto, el valor depreciable anual es de \$1365.39 y el valor en libros a los cinco años es de \$5120.47.

El activo fijo intangible¹⁰⁵ que se obtendrá a un inicio del negocio será de \$5893.40, los cuales se dividirán en gastos constitución, publicidad prepagada y capacitación personal, estos valores se calcularon en el capítulo de estudio de mercado.

También se incluye las respectivas amortizaciones¹⁰⁶ de los activos fijos intangibles, las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 65: Tabla de amortización de activos intangibles (cifras en dólares)

AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES								
DETALLE	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AMORTIZ. ACUMUL.	VALOR ACUMUL.
Gastos de Constitución	\$ 800.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 800.00	\$ 0.00
Publicidad Prepagada	\$ 4,393.00	\$ 878.60	\$ 878.60	\$ 878.60	\$ 878.60	\$ 878.60	\$ 4,393.00	\$ 0.00
Gastos de Capacitación	\$ 700.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 700.00	\$ 0.00
TOTAL	\$ 5,893.00	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 5,893.00	\$ 0.00

Fuente: Costo total del proyecto

Elaborado por: María Egas y Carlos Torres

Para el cálculo de las amortizaciones se utilizó el porcentaje de amortización del 20% por cinco años amortizables, cuyo valor anual es de \$1178.60.

¹⁰⁴ Este método supone que el activo fijo se desgasta por igual durante cada período contable. Este método se usa con frecuencia por ser sencillo y fácil de calcular. EL método de la línea recta se basa en el # de años de vida útil del activo.

¹⁰⁵ Todo activo identificable de carácter monetario sin apariencia física, que cumple los siguientes requisitos:

1. Plenamente identificable
2. Se ejerce pleno control sobre él
3. Reportará beneficios económicos futuros
4. Probables flujos de efectivo o ahorro de recursos
5. Fiablemente valorables

¹⁰⁶ La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

La empresa comunitaria al inicio del negocio no incurrirá en pasivos a corto plazo¹⁰⁷, pero si realizará un préstamo bancario¹⁰⁸ a largo plazo, por tanto el valor del pasivo no corriente¹⁰⁹ es de \$8000.

Cabe mencionar, que se realizará un crédito en el Banco Nacional de Fomento, con las siguientes características:

Cuadro 66: Credito del BNF para el sector turistico

CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO		
CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO	TASA DE INTERÉS 10%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes.

Fuente: BNF

Elaborado por: Maria Egas y CARlos Torres

El patrimonio¹¹⁰ con el cual iniciará la empresa será de \$10097.31, que sería el capital social¹¹¹ de la empresa.

¹⁰⁷ Obligación presente o responsabilidad contraída legalmente por actos pasados. . Deudas a honrarse hasta en 365 días. Características:

- Obligación presente que requiere efectivo u otro instrumento financiero para satisfacerlo
- Producto de hechos pasados
- Acuerdo formal exigible por parte de acreedores, evidenciable en documentos o instrumentos financieros
- Valorable con fiabilidad o estimaciones razonables de provisiones probables
- Generalmente establece una fecha de pago, aunque también puede ser indefinida

¹⁰⁸ Por lo cual, el banco exige la emisión y aceptación de pagarés o letras de cambio y suscripción de garantías prendarias. Los tipos de préstamos que se otorgan son:

- Quirografarios
- Prendarios
- Hipotecarios

¹⁰⁹ Deudas que deben pagarse desde el siguiente año.

¹¹⁰ Representa el interés real de los dueños sobre los recursos empresariales. Fuente de financiamiento de la empresa proveniente de aportes, retención de utilidades, constitución de reservas. Valor neto que queda al restar las deudas de los activos. **Características**

- No fija fecha de vencimiento
- Es legítimo que los emprendedores quieran obtener una utilidad justa
- La rentabilidad debería ser mayor al costo del pasivo, dado el mayor riesgo
- Está representando por títulos de acción o participación (instrumentos financieros del patrimonio)

¹¹¹ Es el valor de los bienes o el dinero que los socios aportan a una empresa sin derecho de devolución.

De esta manera, otorga a los socios distintos derechos según su participación y supone una garantía frente a terceros. Se trata de una cifra estable, aunque los resultados negativos pueden llevar a la quiebra y entonces la empresa ya contará con los recursos necesarios para hacer frente a sus obligaciones con terceros.

Cabe mencionar que, el capital social son las aportaciones económicas que los integrantes (la aportación será por familia) y el aporte económico que el Municipio de Pedro Moncayo realizará a la comunidad. Estas aportaciones son con el fin de que la empresa comunitaria pueda desarrollar sus actividades.

5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Antes de establecer el estado de pérdidas y ganancias, es conveniente establecer los presupuestos de operación, en donde se estima todos los recursos y gastos necesarios a emplear para la normal operación de la organización, en el presente proyecto se valoriza los ingresos y gastos que se generarán en el flujo de operaciones de la empresa. Este a su vez se compone del presupuesto de egresos¹¹² y presupuesto de ingresos¹¹³.

- a) *Presupuesto de Egresos:* Es importante estimar el presupuesto de Egresos para conocer los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca en la decisión de implantar el proyecto.

A continuación se detallan los egresos requeridos por el proyecto:

¹¹² En el presupuesto de egresos se considera los gastos administrativos, de ventas y financieros, que se llevarán a cabo en las actividades de la operadora.

¹¹³ El presupuesto de ingresos consiste realizar un cálculo anticipado de los ingresos que la empresa recibirá por las actividades planificadas.

Cuadro 67: Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto (cifras en dólares)

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS PARA LA VIDA ÚTIL DEL PROYECTO									
DETALLE	2013 (1)		2014 (2)		2015 (3)		2016 (4)		2017 (5)
COSTOS DE PRODUCCIÓN									
COSTOS PAQUETES		\$ 24,982.30		\$ 27,397.39		\$ 30,106.36		\$ 33,146.22	\$ 36,558.56
COSTOS DE ALIMENTACION	\$ 7,030.57		\$ 7,710.23		\$ 8,472.60		\$ 9,328.08		\$ 10,288.39
COSTOS DE TRANSPORTE	\$ 2,473.49		\$ 2,712.61		\$ 2,980.83		\$ 3,281.80		\$ 3,619.66
COSTOS TALLERES	\$ 3,052.27		\$ 3,347.34		\$ 3,678.31		\$ 4,049.71		\$ 4,466.62
COSTOS DE ALOJAMIENTO	\$ 2,814.67		\$ 3,086.77		\$ 3,391.98		\$ 3,734.47		\$ 4,118.92
COSTOS CULTURALES	\$ 5,860.84		\$ 6,427.42		\$ 7,062.95		\$ 7,776.10		\$ 8,576.63
COSTOS DE RECREACIÓN	\$ 3,750.45		\$ 4,113.02		\$ 4,519.70		\$ 4,976.05		\$ 5,488.33
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 5,272.32		\$ 5,782.01		\$ 6,353.71		\$ 6,995.25	\$ 7,715.40
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 987.55		\$ 987.55		\$ 987.55		\$ 987.55	\$ 987.55
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 48.00		\$ 48.00		\$ 48.00		\$ 48.00		\$ 48.00
DEPRECIACION ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 379.12		\$ 379.12		\$ 379.12		\$ 379.12		\$ 379.12
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	\$ 560.43		\$ 560.43		\$ 560.43		\$ 560.43		\$ 560.43
(=) TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 31,242.17		\$ 34,166.94		\$ 37,447.61		\$ 41,129.01	\$ 45,261.51
GASTO ADMINISTRATIVO									
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 7,704.00		\$ 7,704.00		\$ 7,704.00		\$ 7,704.00	\$ 7,704.00
SERVICIOS BÁSICOS (LUZ Y AGUA)		\$ 156.00		\$ 156.00		\$ 156.00		\$ 156.00	\$ 156.00
TELÉFONO		\$ 144.00		\$ 144.00		\$ 144.00		\$ 144.00	\$ 144.00
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 45.50		\$ 45.50		\$ 45.50		\$ 45.50	\$ 45.50
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$ 12.00		\$ 12.00		\$ 12.00		\$ 12.00	\$ 12.00
TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN		\$ 60.00		\$ 60.00		\$ 60.00		\$ 60.00	\$ 60.00
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$341.30		\$341.30		\$341.30			
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES		\$ 8.90		\$ 8.90		\$ 8.90		\$ 8.90	\$ 8.90
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES DE OFICINA		\$ 60.65		\$ 60.65		\$ 60.65		\$ 60.65	\$ 60.65
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS DE OFICINA		\$ 15.00		\$ 15.00		\$ 15.00		\$ 15.00	\$ 15.00
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 160.00		\$ 160.00		\$ 160.00		\$ 160.00	\$ 160.00
AMORTIZACIÓN CAPACITACIÓN PERSONAL		\$ 140.00		\$ 140.00		\$ 140.00		\$ 140.00	\$ 140.00
(=) TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 8,847.35		\$ 8,847.35		\$ 8,847.35		\$ 8,506.05	\$ 8,506.05
GASTO DE VENTAS									
PUBLICIDAD		\$ 0.00		\$ 100.00		\$ 100.00		\$ 100.00	\$ 100.00
AMORTIZACIÓN		\$ 878.60		\$ 878.60		\$ 878.60		\$ 878.60	\$ 878.60
(=) TOTAL GASTO DE VENTAS		\$ 878.60		\$ 978.60		\$ 978.60		\$ 978.60	\$ 978.60
(-) GASTOS FINANCIEROS									
INTERESES BANCARIOS		\$ 800.00		\$ 668.96		\$ 524.82		\$ 366.26	\$ 191.85
(=) TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 800.00		\$ 668.96		\$ 524.82		\$ 366.26	\$ 191.85
(=) TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 41,768.11		\$ 44,661.85		\$ 47,798.38		\$ 50,979.92	\$ 54,938.01

Fuente: Precios paquetes, requerimiento de GA e GIF (Estudio del mercado) y estado de situación inicial

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

En este cuadro n° 67 se muestra en egresos los costos de producción del paquete n° 3 (costo unitario del rango 1) como el costo de alimentación a los turistas, costo de transporte para el turista (alquiler de la camioneta), costo talleres (comisión a los instructores de los diferentes talleres y costo de la muestra o lunch), costo de alojamiento (comisión a la familia que ofrece el albergue), costo cultural (alquiler del grupo de música), costos de recreación (desgaste de la maquinaria y equipo de recreación y alquiler de los mismos), mano de obra directa (pago al guía nativo), costos indirectos de fabricación (uso de insumos de limpieza en los albergues destinados a los turistas), después se presentan los gastos administrativos como son los sueldos y salarios (administrador/contador y operador turístico), servicios básicos que incurrirá la oficina que estará en las instalaciones de la casa comunal, teléfono (pago plan celular, uso de la oficina), suministros de limpieza y suministros de ofician (gastos que la empresa incurrirá por el uso de la oficina) y transporte y movilización (traslado eventual a los administrativos de la empresa comunitaria), los gastos de ventas como la publicidad, y finalmente los gastos financieros, que son los intereses generados por el préstamo bancario realizado. Además a estos se incluye las depreciaciones y amortizaciones (que realmente no representan una salida real de dinero).

El costo total de producción que equivaldría al costo de ventas, valores que se plasmarían en el estado de pérdidas y ganancias.

A continuación presentamos el préstamo amortizable¹¹⁴, para el cálculo del gasto interés y pago de capital:

Cuadro 68: Tabla de Amortización Préstamo Bancario (cifras en dólares)

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					
Año	Préstamo	Pago	Interés	Capital	Saldo
1	\$ 8.000,00	\$ 2.110,38	\$ 800,00	\$ 1.310,38	\$ 6.689,62
2	\$ 6.689,62	\$ 2.110,38	\$ 668,96	\$ 1.441,42	\$ 5.248,20
3	\$ 5.248,20	\$ 2.110,38	\$ 524,82	\$ 1.585,56	\$ 3.662,64
4	\$ 3.662,64	\$ 2.110,38	\$ 366,26	\$ 1.744,12	\$ 1.918,52
5	\$ 1.918,52	\$ 2.110,38	\$ 191,85	\$ 1.918,53	\$ 0,00

Fuente: Estado de situación inicial y BNF

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

¹¹⁴ Préstamo reembolsable mediante pagos iguales a lo largo de su vida; los pagos incluyen tanto intereses como liquidación de la deuda.

En la tabla observamos el programa de amortización del préstamo bancario que es el “programa que muestra cómo se reembolsará un préstamo. Da el pago requerido en cada fecha y una clasificación de los pagos, en la que se muestra qué cantidad son intereses y qué cantidad son reembolsos del principal” (BESLEY, Scott y BRIGHAM Eugene).

Observamos que el componente del interés es más grande en el primer año y se reduce a medida que disminuye el saldo insoluto del préstamo o saldo.

- b) *Presupuesto de Ingresos*: La estimación de ingresos está dada de acuerdo a la demanda que se va a tener, es de esta manera que la empresa se ha puesto como objetivo en brindar el servicio de turismo a 56 personas mensuales, es decir, que anualmente se estima que se atenderá a 609 personas que demandarán el servicio de turismo en la comunidad.

A continuación se detallan los ingresos requeridos para el proyecto:

Cuadro 69: Presupuesto de Ventas (cifras en dólares, desde el 2013 al 2017)

PRESUPUESTO DE VENTAS					
DETALLE	1	2	3	4	5
NUMERO DE TURISTAS	609	668	734	808	892
PRECIO NETO UNITARIO PAQ 3	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69
(=) VENTAS NETAS	\$ 41.932,90	\$ 45.986,64	\$ 50.533,66	\$ 55.636,08	\$ 61.363,72

Fuente: Estudio del mercado (proyección de la demanda) y precio de paquete n° 3 (rango 1)

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

Para el cálculo del número de turistas se tomó del estudio de mercado en la proyección de la demanda futura (objetivo mercado) y el recio unitario del paquete n° 3, rango 1, teniendo un crecimiento de las ventas en los cinco años de casi un 8%.

- c) *Estado de perdidas y ganancias*

Al contar con la información de los presupuestos de operación, podemos establecer el *estado de pérdidas y ganancias* de la empresa comunitaria.

Este estado “muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, en forma de beneficio o pérdida; presenta un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período”. (ZAPATA, Pedro)

Características:

- Es dinámico, ya que se expresa en forma acumulativa, las cifras de las rentas, costos y gastos resultantes en un período determinado.
- Muestra cifras, ventas, costos y gastos, por lo que es expositor de la gestión gerencial.

Presentación:

Ingresos (ordinarios y no ordinarios)¹¹⁵, costo de venta o de producción¹¹⁶ y gastos¹¹⁷ (ordinarios¹¹⁸ y no ordinarios¹¹⁹), resultados¹²⁰.

A continuación, se muestra el estado de resultados del proyecto:

¹¹⁵ Beneficios obtenidos en el periodo por dejar que otros usen los recursos tangibles o intangibles o por la prestación de servicios específicos o por la venta de bienes generados o comprados. **Clasificación técnica (NIC 1):**

Todos los ingresos se considerarán operacionales, pero deben clasificarse en:

1. *Ordinarios*: propios y complementarios al giro del negocio.
2. *No ordinarios*: especialmente destinados a rendimientos financieros, como intereses y descuentos.

¹¹⁶ Inversión realizada para comprar mercaderías o insumos para la producción y su posterior venta.

¹¹⁷ Costo de bienes y servicios que se usan, consumen o devengan durante la explotación, administración y comercialización y, por tanto, traen aparejado un beneficio intrínseco.

¹¹⁸ aquellos que son indispensables en la explotación y gestión de la empresa

¹¹⁹ aquellos relacionados con el costo financiero del dinero, como intereses y descuento por pronto pago; también constan las *pérdidas*, que son gastos que no reportan beneficios inherentes.

¹²⁰ Pérdida, Utilidad bruta (margen), Utilidad operacional, Utilidad contable del ejercicio, Utilidad neta, Utilidad líquida.

Apropiaciones de la utilidad: Participación trabajadores, Impuesto a la renta y Reservas de capital.

Cuadro 70: Estado de Pérdidas y Ganancias (cifras en dólares)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					Cifras en
dolares					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	\$ 41,932.90	\$ 45,986.64	\$ 50,533.66	\$ 55,636.08	\$ 61,363.72
(-) COSTO DE PRODUCCION O VENTA	\$ 31,242.17	\$ 34,166.94	\$ 37,447.61	\$ 41,129.01	\$ 45,261.51
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 10,690.74	\$ 11,819.70	\$ 13,086.04	\$ 14,507.06	\$ 16,102.21
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,121.50	\$ 8,121.50	\$ 8,121.50	\$ 8,121.50	\$ 8,121.50
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 7,704.00	\$ 7,704.00	\$ 7,704.00	\$ 7,704.00	\$ 7,704.00
SERVICIOS BÁSICOS (LUZ Y AGUA)	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00	\$ 156.00
TELÉFONO	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 45.50	\$ 45.50	\$ 45.50	\$ 45.50	\$ 45.50
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
(-) GASTO VENTAS	\$ 0.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
PUBLICIDAD	\$ 0.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
(-) DEPRECIACIÓN TANGIBLES	\$ 425.85	\$ 425.85	\$ 425.85	\$ 84.55	\$ 84.55
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$341.30	\$341.30	\$341.30	\$0.00	\$0.00
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.90	\$ 8.90	\$ 8.90	\$ 8.90	\$ 8.90
DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES DE OFICINA	\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 60.65	\$ 60.65
DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS DE OFICINA	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
(-) AMORTIZACIÓN INTANGIBLES	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
AMORTIZACIÓN GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 878.60	\$ 878.60	\$ 878.60	\$ 878.60	\$ 878.60
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CAPACITACION PERSONAL	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9,725.95	\$ 9,825.95	\$ 9,825.95	\$ 9,484.65	\$ 9,484.65
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 800.00	\$ 668.96	\$ 524.82	\$ 366.26	\$ 191.85
INTERESES BANCARIOS	\$ 800.00	\$ 668.96	\$ 524.82	\$ 366.26	\$ 191.85
(=) UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO ANTES DE PART. TRAB.	\$ 164.79	\$ 1,324.79	\$ 2,735.27	\$ 4,656.15	\$ 6,425.71
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 24.72	\$ 198.72	\$ 410.29	\$ 698.42	\$ 963.86
(=) UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 140.07	\$ 1,126.08	\$ 2,324.98	\$ 3,957.73	\$ 5,461.85
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 35.02	\$ 281.52	\$ 581.25	\$ 989.43	\$ 1,365.46
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO NETA	\$ 105.05	\$ 844.56	\$ 1,743.74	\$ 2,968.30	\$ 4,096.39

Fuente: Estudio del mercado (proyección de la demanda) y precio de paquete n° 3 (rango 1)**Elaborado por.** María Egas y Carlos Torres

En este cuadro se observa que en los cinco años de proyección del estado de pérdidas y ganancias se obtiene utilidad del ejercicio (después de la repartición de utilidades a los trabajadores y del impuesto a la renta), ya que para el primer año de operación de la empresa comunitaria se tendría una utilidad de \$105.05, para el segundo año de \$844.56, para el tercer año \$1743.74, para el cuarto año se incrementa notablemente a \$2968.30 y para el quinto año se obtiene una utilidad de \$4096.39. Para efectos didácticos (facilitar el cálculo del flujo de efectivo) separamos las depreciaciones y amortizaciones de los gastos administrativos y ventas, detallando el total de ambas cuentas.

Cabe recalcar que, estos ingresos, gastos y utilidades se obtendrían en el caso de la venta del paquete 3, rango 1, caso contrario variaría estos valores.

También se evidencia que la utilidad durante estos cinco años se incrementaría en un 8.07%.

5.3 Flujo Neto de efectivo

Es el “efectivo real, a diferencia del ingreso neto contable, que una empresa recibe o paga durante algún periodo específico.” (BESLEY, Scott y BRIGHAM Eugene).

FNE (Flujo Neto De Efectivo) = Generación Neta De Recursos

GNR (Generación Neta De Recursos) = Utilidad Neta
+ Depreciación y Amortización

La utilización del flujo neto de efectivo es básico para la evaluación de inversiones, ya que permite conocer el saldo de dinero que habrá al final de cada periodo (años), con dichas cifras se determina el nivel de rentabilidad del proyecto.

A continuación se detalla el estado de flujo de fondos del proyecto:

Cuadro 71: Flujo Neto de Efectivo del proyecto

FLUJO NETO DE EFECTIVO DEL PROYECTO						cifras en dolares
CONCEPTO	0 (2012)	1 (2013)	2 (2014)	3 (2015)	4 (2016)	5 (2017)
INGRESOS		\$ 41,932.90	\$ 45,986.64	\$ 50,533.66	\$ 55,636.08	\$ 61,363.72
(-) COSTO DE PRODUCCION (NO incluye deprec. maq. y mueb. Y ens.)		\$ 30,302.62	\$ 33,227.40	\$ 36,508.07	\$ 40,189.47	\$ 44,321.97
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 8,121.50	\$ 8,121.50	\$ 8,121.50	\$ 8,121.50	\$ 8,121.50
(-) GASTO VENTAS		\$ 0.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 800.00	\$ 668.96	\$ 524.82	\$ 366.26	\$ 191.85
(-) DEPRECIACIÓN TANGIBLES		\$ 1,365.39	\$ 1,365.39	\$ 1,365.39	\$ 1,024.09	\$ 1,024.09
(-) AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60
(=) UTILIDAD/PÉRDIDA BRUTA		\$ 164.79	\$ 1,324.79	\$ 2,735.27	\$ 4,656.15	\$ 6,425.71
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 24.72	\$ 198.72	\$ 410.29	\$ 698.42	\$ 963.86
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 140.07	\$ 1,126.08	\$ 2,324.98	\$ 3,957.73	\$ 5,461.85
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 35.02	\$ 281.52	\$ 581.25	\$ 989.43	\$ 1,365.46
(=) UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO NETA		\$ 105.05	\$ 844.56	\$ 1,743.74	\$ 2,968.30	\$ 4,096.39
(+) DEPRECIACIÓN TANGIBLES (incluye deprec. maq. y mueb. Y ens.)		\$ 1,365.39	\$ 1,365.39	\$ 1,365.39	\$ 1,024.09	\$ 1,024.09
(+) VALOR EN LIBROS DE DEPRECIACIÓN						\$ 5,120.47
(+) AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60	\$ 1,178.60
(-) INVERSIÓN FIJA	\$ 17,157.93					
(-) INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3,483.38					
(+) CRÉDITO RECIBIDO	\$ 8,000.00					
(-) AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO (PAGO CAPITAL)		\$ 1,310.38	\$ 1,441.42	\$ 1,585.56	\$ 1,744.12	\$ 1,918.53
(=) FLUJO DE FONDOS	-\$ 12,641.31	\$ 1,338.67	\$ 1,947.13	\$ 2,702.17	\$ 3,426.87	\$ 9,501.02

Fuente: Estudio de pérdidas y ganancias, tabla de depreciación y de amortización préstamo bancario

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

El flujo neto de fondos al final del primer año, alcanza el \$ 1338,67 dólares y en último año \$9501,02 dólares lo que muestra que el proyecto genera en todos los años de vida útil, flujos de fondos positivos, después de realizar todas las inversiones y reposiciones de todos los activos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.

El estado del flujo se lo hizo en base al estado de pérdidas y ganancias, pero a esto se le vuelve a sumar las depreciaciones y amortizaciones y valor en libros, ya que no representan una salida real del efectivo, además que al inicio del proyecto se necesitará de la inversión inicial fija (activos tangibles e intangibles) y de la inversión del capital de trabajo (necesario para cubrir las

operaciones y poder prestar servicios turísticos a los clientes), el valor de la inversión inicial¹²¹ es de \$12641,31. También a este estado se incluye los pagos de capital anuales que se realizará al BNF por el préstamo otorgado durante cinco años.

5.4 Estado de Fuentes y Usos

El estado de origen y aplicación de recursos permite analizar las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos, se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo.¹²²

Este instrumento financiero identifica el origen de los recursos y su forma de aplicación, está compuesto por dos elementos: el primero constituido por la corriente de fondos que genera el Proyecto y el segundo representado por los Usos que identifican a las Inversiones realizadas en activos fijos, diferidos, capital de trabajo del servicio. Además muestra como ha financiado los recursos.

A continuación el estado de fuentes y usos del proyecto:

¹²¹ Incluye los fondos de efectivo adicionales asociados con un proyecto que ocurrirán sólo al inicio de la vida del proyecto.

¹²² <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenyaplicacion.htm>

Cuadro 72: Estado de Origen y Aplicación de Recursos

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS			
INVERSIONES	FUENTES Y USOS DE FONDOS		
	PROPIOS	APORTES EXTERNOS	TOTAL
ACTIVO FIJO TANGIBLE: Propiedad, planta y equipo			
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 3,791.15	\$ 3,791.15
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		\$ 1,024.00	\$ 1,024.00
MUEBLES Y ENSERES		\$ 5,693.30	\$ 5,693.30
MUEBLES DE OFICINA	\$ 606.48		\$ 606.48
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 150.00		\$ 150.00
(=) TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 756.48	\$ 10,508.45	\$ 11,264.93
ACTIVO FIJO INTANGIBLE: Diferido			
GASTOS CONSTITUCION	\$ 800.00		\$ 800.00
PUBLICIDAD PREPAGADA		\$ 4,393.00	\$ 4,393.00
CAPACITACION PERSONAL		\$ 700.00	\$ 700.00
(=) TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	\$ 800.00	\$ 5,093.00	\$ 5,893.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3,483.38		\$ 3,483.38
(=) TOTAL INVERSION	\$ 5,039.86	\$ 15,601.45	\$ 20,641.31
ESTRUCTURA FINANCIERA:			
PROPIO	\$ 5,039.86	24.42%	
EXTERNO	\$ 15,601.45	75.58%	

Fuente: Costo Total del Proyecto

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

En el cuadro n° 72 podemos observar a cuánto asciende la cantidad de dinero que hay que invertir y en qué se lo debe hacer, mientras que en origen de los recursos se define cuanto de la inversión corresponde a los recursos propios y cuanto a los recursos financiado.

La inversión total que la empresa que tendrá que realizarla para el funcionamiento de la misma es de \$20641.31, de los cuales se financiará con capital propio (socios integrantes de la comunidad) por el valor de \$5039.86 y se financiará el resto con contribuciones y capital externo por el valor de \$15601.45.

El financiamiento propio representa el 24.42% del total del inversión y el financiamiento externo representa el 75.58% del total de la inversión, el cual se financiera con un préstamo bancario por el

valor de \$8000.00 lo que representa 38.76% y la otra porción del financiamiento externo, se lo realizará a través de la contribución que realizaría el Municipio de Pedro Moncayo es de \$7601.45 que representa el 36.82%.

5.5 Evaluación Financiera

Dentro de la factibilidad, es la evaluación la que permitirá determinar, en términos ex – ante, con un mínimo de riesgo, los resultados que se piensan obtener de determinada decisión de invertir permitiendo además la evaluación privada de los efectos directos de la inversión.¹²³

El objetivo de la evaluación es determinar, los aspectos positivos y negativos, ventajas y desventajas o los beneficios o costos resultantes de una inversión determinada. Estos elementos permitirán hacer un balance de la situación específica y en base al mismo decidir si la inversión se realiza.

El objetivo de la evaluación financiera es fundamentar la realización de una determinada inversión haciendo un abalance de los beneficios y costos que le significa al propietario del capital utilizarlo en determinada actividad productiva desde su perspectiva de inversionista privado cuyos objetivos claramente se dirigen a maximizar la rentabilidad en la utilización de sus recursos. Por lo tanto la evaluación privada mide los efectos directos de la inversión.¹²⁴

5.5.1 Van Financiero

Para determinar la aceptabilidad del proyecto de capital, se debe determinar su valor y después compararlo con el precio de compra del proyecto.

El valor presente de un flujo de efectivo es el “valor presente de un flujo de efectivo futuro de un activo menos su precio de compra (inversión inicial)”.¹²⁵

El VPN (valor presente neto) muestra cuánto aumentará el valor de la empresa y por tanto cuánto se incrementará la riqueza de los accionistas si se compra el proyecto de presupuestación de capital.

¹²³ ZAPATA, Pedro; Contabilidad General

¹²⁴ ZAPATA, Pedro; Contabilidad General

¹²⁵ BESLEY, Scott y BRIGHAM Eugene; Fundamentos de Administración Financiera, 14ª. Ed.

Si el cálculo del beneficio neto sobre la base del valor presente (es decir, VPN) es positivo, entonces se considera que el proyecto es una inversión aceptable. En otras palabras, para determinar la aceptabilidad de un proyecto se utiliza la técnica del VPN. Para decidir se aplica la siguiente regla: un proyecto es aceptable si $VPN > \$0$ ¹²⁶

El VPN se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{\widehat{FE}_t}{(1+r)^t}$$

\widehat{FE}_t Es el flujo de efectivo neto esperado en el periodo t.

r es la tasa de rendimiento que la empresa requiere para invertir en este proyecto.¹²⁷

Los flujos de egreso de efectivo (inversión inicial) se tratan como flujos de efectivo negativos.

Antes de realizar el cálculo del VAN debemos calcular **la tasa de rendimiento requerida o tasa de rendimiento mínima**¹²⁸ (**costo de capital**¹²⁹).

Primero debemos calcular *el coste medio ponderado del capital (WACC o TMAR)*

El Coste Medio Ponderado del Capital. (WACC): El coste medio ponderado del capital es el coste de los recursos financieros de una empresa. Se le conoce por sus siglas inglesas: WACC (*Weight Average Cost of Capital*) y es una de las variables más importantes de la empresa, pues marca la tasa de corte a partir de la cual la empresa debe exigir a sus inversiones.¹³⁰

El coste del capital es uno de los factores principales de la determinación del valor de la empresa al ser utilizado como la tasa de descuento que actualiza la corriente de flujos de caja que la compañía

¹²⁶ BESLEY, Scott y BRIGHAM Eugene; Fundamentos de Administración Financiera, 14ª. Ed.

¹²⁷ La tasa de rendimiento requerida por la empresa en general se denomina costo de capital de la empresa porque es la tasa promedio que la empresa debe pagar por los fondos que se usan para comprar proyectos de capital.

¹²⁸ Rendimiento que debe ganarse sobre los fondos invertidos para cubrir el costo de financiamiento así como de las inversiones; también se conoce como tasa del costo de oportunidad.

¹²⁹ Costo promedio de los fondos de la empresa, que es el rendimiento promedio requerido por los inversionistas de la empresa, el cual debe pagarse para atraer dichos fondos.

¹³⁰ <http://www.telefonica.net/web2/pgestevez/CF6%20El%20Coste%20Medio%20Ponderado%20del%20Capital.pdf>

promete generar. Por tanto, un riesgo alto implica un coste del capital alto, es decir, una mayor tasa de descuento y, por ende, una baja valoración de los títulos de la empresa (lo contrario ocurriría si el riesgo es bajo). Y dado que la emisión de estos títulos es la encargada de proporcionar la financiación necesaria para acometer la inversión, el coste de dichos recursos financieros aumentará cuando el valor de dichos títulos sea bajo, y descenderá cuando el valor de éstos aumente.

La tasa mínima de rendimiento (T.M.A.R.) también suele expresarse en forma porcentual anual. Este porcentaje expresa el excedente mínimo de los ingresos sobre los costos de cada año en relación con la inversión, necesario para cubrir los compromisos derivados del uso de capital.

Para la elaboración de este proyecto por contar con financiamiento se toma en cuenta una **TMAR Mixta**, la misma que está formada por dos capitales el propio, es decir el de los socios y el otorgado por la institución financiera (BNF). Se calcula con la siguiente fórmula:

TMAR mixta = (% capital propio) * (costo capital propio) + (%capital prestado)*(costo Capital prestado)

Por tanto, se debe realizar el cálculo de la TMAR, por separado, es decir para el financiamiento propio y el financiamiento prestado.

Todo inversionista espera que su dinero crezca en términos reales. Como en todos los países hay inflación, aunque su valor sea pequeño, crecer en términos reales significa ganar un rendimiento superior a la inflación, ya que si se gana un rendimiento igual a la inflación el dinero no crece, sino que mantiene su poder adquisitivo. Es ésta la razón por la cual no debe tomarse como referencia la tasa de rendimiento que ofrecen los bancos, pues es bien sabido que la tasa bancaria de rendimiento es siempre menor a la inflación. Si los bancos ofrecieran una tasa igual o mayor a la inflación implicaría que, o no ganan nada o que transfieren sus ganancias al ahorrador, haciéndolo rico y descapitalizando al propio banco, lo cual nunca va a suceder. Por lo tanto, la TMAR para el inversionista (socio) se puede definir como:

TMAR o (costo capital propio) = tasa de inflación + premio al riesgo o riesgo país

Cuadro 73: TMAR (Financiamiento con recursos propios)

TMAR (FINANCIAMIENTO CON RECURSOS PROPIOS)	
Inflación	4.88%
Riesgo país	7.22%
Tasa Ajustada por el riesgo	12.10%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

En este cuadro se observa que la TMAR es del 12.10% que representa el costo mínimo del capital propio que los socios requerirían para cubrir los costos de inversión del capital y para obtener rentabilidad.

Al tener el costo de capital propio, procederemos a calcular la TMAR Mixta (que incluye la TMAR del socio y la TMAR con financiamiento (préstamo), por lo que se obtiene:

Cuadro 74: TMAR Mixta

TMAR (FINANCIAMIENTO CON PRÉSTAMO)				
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI				10%
FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL (COSTO DE CAPITAL)	PRODUCTO	PONDERACIÓN (TMAR MIXTA)
PROPIO	24.42%	12.10%	2.95%	6.83%
PRÉSTAMO	38.76%	10%	3.88%	

Fuente: TMAR recursos propios y BNF
Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

Como evidenciamos en este cuadro la **TMAR** o tasa de rendimiento mínima del proyecto, que requerirán los inversionistas como mínimo para recuperar los costos invertidos de capital es de **6.83%**.

Por tanto, a continuación se procede a calcular el VAN del proyecto:

Cuadro 75: Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA		
VAN		
Años	Flujo de Fondos	FF Actualizado
0	-\$ 12,553.58	-\$ 12,553.58
1	\$ 1,338.67	\$ 1,253.08
2	\$ 1,947.13	\$ 1,706.11
3	\$ 2,702.17	\$ 2,216.32
4	\$ 3,426.87	\$ 2,631.02
5	\$ 9,501.02	\$ 6,828.16
VAN		\$ 2,081.13

Fuente: Flujo Neto del Efectivo y TMAR Mixta

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

El resultado del VAN es un valor positivo de \$2081.13, lo que significa que la ejecución del proyecto generaría un rendimiento mayor del que se necesita para pagar los fondos que los inversionista proporcionan y este rendimiento excedente se acumula sólo para los socios de la empresa. Por tanto, si la empresa inicia un proyecto con un VPN positivo, la posición de los socios mejora porque el valor de la empresa es mayor.

5.5.2 TIR Financiero

La tasa interna de rendimiento “se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido.”¹³¹

La tasa interna de retorno (TIR), es una técnica que al igual que el VAN, convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando este como una tasa de interés, (es la tasa que hace el VAN del proyecto igual a cero); es decir, refleja el nivel de rentabilidad del proyecto.¹³²

En tanto que la TIR del proyecto, que es su rendimiento esperado, sea mayor que la tasa de rendimiento requerida para dicha inversión, el proyecto es aceptable.

¹³¹ BESLEY, Scott y BRIGHAM Eugene; Fundamentos de Administración Financiera, 14ª. Ed.

¹³² PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO, NASSIR SAPAG CUARTA EDICIÓN, PAG. 303

Para el cálculo del TIR del proyecto utilizaremos la calculadora financiera, en la cual se ingresará los flujos de fondos, con ello obtendremos la tasa interna de retorno.

La TIR del proyecto que se obtuvo es de 11.25%, tomando en cuenta que es mayor a la TMAR del proyecto por lo que, denota que el proyecto es factible.

Cuadro 76: TIR del proyecto

TIR DEL PROYECTO	>	TMAR DEL PROYECTO
11.25%		6.83%

Fuente: Flujo Neto del Efectivo y TMAR Mixta

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

5.5.3 Periodo de Recuperación

Para el cálculo de periodo de recuperación del proyecto se utilizará el método de Periodo de recuperación Descontado (PRD).

El PRD es el “tiempo que los flujos de efectivo descontados de un proyecto tardan en pagar el costo de la inversión.”¹³³

A diferencia del cálculo de la recuperación tradicional, el cálculo de PRD considera el valor del dinero en el tiempo. Mediante el PRD, un proyecto se debe aceptar cuando su periodo descontado es menor que su vida general. Regla de decisión de PRD: Si $PRD < \text{vida del proyecto}$.

Un periodo de recuperación extenso implica que el dinero de inversión estará asignado durante muchos años, por tanto el proyecto es relativamente no líquido y que es preciso pronosticar los flujos de efectivo del proyecto en el futuro distante, por lo que es probable que el proyecto sea bastante riesgoso.

Se utiliza el periodo de recuperación exacto mediante la siguiente fórmula:

¹³³ BESLEY, Scott y BRIGHAM Eugene; Fundamentos de Administración Financiera, 14ª. Ed.

PRD = (Año anterior a la recuperación) + (cantidad no recuperada/flujo de efectivo total generado en el año de recuperación)

A continuación el cálculo del PRD:

Cuadro 77: Periodo de Recuperación Descontado

PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO			
Años	Flujo de Fondos	FF Actualizado	FF Acumulado
0	-\$ 12,553.58	-\$ 12,553.58	-\$ 12,553.58
1	\$ 1,338.67	\$ 1,253.08	-\$ 11,300.50
2	\$ 1,947.13	\$ 1,706.11	-\$ 9,594.38
3	\$ 2,702.17	\$ 2,216.32	-\$ 7,378.06
4	\$ 3,426.87	\$ 2,631.02	-\$ 4,747.04
5	\$ 9,501.02	\$ 6,828.16	\$ 2,081.13
PRD			6.28

Fuente: Flujo Neto del Efectivo del proyecto

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

Aplicando la fórmula se tiene:

$$\text{PRD} = 4 + 4747.04/2081.13$$

$$\text{PRD} = 4 + 2.28$$

$$\text{PRD} = 6.28$$

$$\text{PRD} = 6 \text{ años, } 3 \text{ meses, } 11 \text{ días}$$

Se tiene que el PRD es menor que el tiempo de vida útil del proyecto, por lo que significaría un riesgo para el inversionista, ya que demorarían más del tiempo esperado en recuperar la inversión.

5.5.4 Relación Costo beneficio

Este Coeficiente mide la bondad de un proyecto a través de relacionar sus ventajas y sus desventajas y por tanto ofrece amplias posibilidades de aplicación según sea el objetivo de la evaluación.

Cuando la relación se calcula desde el punto de vista privado, por lo general los ingresos por ventas se consideran como beneficios y los costos y gastos totales como desventajas.

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$R_{\frac{B}{C}} = \frac{VA_B}{VA_C}$$

En donde:

$$VA_B = \text{valor actual de los beneficios} = \sum_{n=0}^n \frac{B}{(1+i)^n}$$

$$VA_C = \text{valor actual de los costos} = \sum_{n=0}^n \frac{C}{(1+i)^n}$$

Se utiliza la misma tasa de rendimiento mínima que se utilizó para el cálculo del VAN (TMAR 6.83%).

- Si el resultado del coeficiente es mayor que la unidad, el proyecto es atractivo pues refleja el hecho de que los beneficios son mayores que los costos y por lo tanto, generará una tasa mayor que la tasa de oportunidad adoptada para el cálculo.
- Si es igual a los beneficios y los costos son iguales, es decir que el proyecto genera una tasa igual a la de oportunidad utilizada en el cálculo, lo cual no representaría un aliciente desde el punto de vista del inversionista privado.
- Si es menor que la unidad, los beneficios son menores que los costos y por lo tanto el proyecto no es atractivo pues genera una tasa inferior a la de la oportunidad.

Por tanto, este coeficiente de evaluación es utilizado para determinar si un proyecto genera o no beneficios.¹³⁴

¹³⁴ MUÑOZ, Mario; Perfil de Factibilidad.

A continuación el cálculo del RB/C:

Cuadro 78: Relación Costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO						
Detalle	1	2	3	4	5	Total
BENEFICIOS	\$ 41,932.90	\$ 45,986.64	\$ 50,533.66	\$ 55,636.08	\$ 61,363.72	\$ 255,452.99
COSTOS	\$ 39,224.12	\$ 42,117.86	\$ 45,254.39	\$ 48,777.23	\$ 52,735.32	\$ 228,108.91
VAN _B	\$ 39,251.99	\$ 40,294.45	\$ 41,158.13	\$ 42,715.31	\$ 44,100.70	\$ 207,520.59
VAN _C	\$ 36,716.39	\$ 36,904.54	\$ 37,117.70	\$ 37,449.34	\$ 37,899.67	\$ 186,087.64
B/C						\$ 1.12

Fuente: Flujo Neto del Efectivo del proyecto y TMAR Mixta

Elaborado por. María Egas y Carlos Torres

Este resultado nos indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá \$0,12 dólares de ingresos.

El B/C muestra que el proyecto generara una tasa mayor que la tasa de oportunidad adoptada para este cálculo, por tanto el proyecto es atractivo para los inversionistas.

CONCLUSIONES

- 1) El estudio de mercado de nuestro proyecto se determinó que la demanda insatisfecha nacional es de 1700 turistas y la internacional es de 4419 turistas. A partir de esto se estipuló que se pretende captar un 9% de la demanda insatisfecha nacional e internacional, llegando a concluir una demanda objetiva de 557 turistas al año para el periodo vigente.
- 2) El estudio de mercado determinó también que un 52% de las personas interesadas en esta modalidad se sienten atraídos en quedarse un día, mientras que el porcentaje restante prefiere más de un día en su estancia. De la misma manera, que la mayoría de las personas que prefieren la modalidad de turismo comunitario son de origen extranjero.
- 3) El estudio técnico definió al producto turístico en cuatro paquetes, diferenciados por la disponibilidad de tiempo (de un a tres días), por itinerario (visita a los atractivos turísticos) y por el precio.
- 4) El estudio de marketing permitió establecer un plan de promoción y distribución de los productos turísticos de la empresa, cabe mencionar que la herramienta que más se utilizará para promover y vender nuestros productos será el internet, a mas de tener bajos costos permite potenciar y fortalecer las ventas para la empresa.
- 5) El estudio administrativo determinó que la figura más apropiada para la ejecución del proyecto es la de una organización cooperativa, dada las características específicas del proyecto (turismo comunitario) y el carácter colectivista de la población de Sta. Mónica.
- 6) El estudio administrativo definió que al escoger la figura de cooperativa, la estructura será de carácter participativa, teniendo a la Asamblea General de socios como ente máximo de toma de decisiones, desagregándose posteriormente en subestructura con predominancia operativa.
- 7) El estudio concluyó que las líneas macro de nuestro plan estratégico serán: Profesionalización y capacitación del talento humano; Difusión y promoción de los productos turísticos y Atención de calidez y calidad al usuario.

- 8) El estudio financiero determinó que el proyecto necesitara de una inversión inicial de \$20641.31, los cuales se compondrán de la adquisición de activos fijos e intangibles para el funcionamiento de la empresa y de capital de trabajo para desarrollar las operaciones turísticas sin problemas.
- 9) Se determinó que la estructura de financiamiento está compuesta por cierta cantidad de capital propia y otra de capital externo. El financiamiento propio de \$5039.86 representa el 24.42% del total del inversión y el financiamiento externo representa el 75.58% del total de la inversión, el cual se financiera con un préstamo bancario por el valor de \$8000.00 lo que representa 38.76% y la otra porción del financiamiento externo, se lo realizará a través de la contribución que realizaría el Municipio de Pedro Moncayo es de \$7601.45 que representa el 36.82%.
- 10) El Van financiero que se determinó es de \$2081.13 valor mayor a 0, por lo que significa que el proyecto es rentable, ya que los inversionistas recuperaran lo invertido e incluso obtendrán ganancias. El TIR financiero es de 11.25% valor que resulta mayor a la tasa mínima de requerimiento por los socios o TMAR (6.83%), lo que reafirma la factibilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda iniciar el proceso de acompañamiento para la ejecución del proyecto por parte de personal que maneje altos niveles de experticia en proyectos de turismo comunitario.
- 2) Se recomienda que el financiamiento externo necesario para el proyecto se lo haga a través de un préstamo con cooperativas financieras o entidades gubernamentales como el BNF (Banco Nacional de Fomento) o la CFN (Corporación Financiera Nacional) por las bajas tasa de interés.
- 3) Se recomienda que una vez que la empresa vaya aproximándose al 100% de ocupación de su capacidad instalada, inicie su expansión, por lo que también se recomienda, tener políticas de austeridad en cuanto a la distribución de utilidades para que, en lo posible, se financie con capital propio.
- 4) Se recomienda crear redes de operadoras de turismo entre las comunidades de la zona, con el objetivo de salir de la lógica de la competencia salvaje y más bien buscar la complementariedad entre las comunas y sus servicios a ofertar.
- 5) Se recomienda iniciar con un proceso de capacitación intensivo para los comuneros, sobre los servicios de calidad y calidez que deben prestar a los clientes. Se puede acudir al Ministerio de Turismo, ya que esta entidad está facilitando al sector turístico comunitario con capacitaciones.
- 6) Se recomienda utilizar el internet como principal herramienta de promoción y ventas de los productos que oferta la empresa.
- 7) Se recomienda dar énfasis en la promoción del paquete 3, para la obtención de ganancias.
- 8) Se recomienda incrementar los precios de venta a partir del sexto año, para incrementar los beneficios financieros de los socios.

ANEXOS (FOTOS)

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Foto 6



Foto 7



Foto 8



Foto 9



Foto 10



Foto 11



Foto 12



Foto 13



Foto 14



Foto 15



Foto 16



Foto 17



Foto 18



Foto 19



Foto 20



Foto 21



Foto 22



Foto 23



Foto 24



Foto 25



Foto 26



Foto 27



Foto 28



Foto 29



Foto 30



Foto 31



Foto 32



BIBLIOGRAFÍA

- 1) HUNZIKER Walter y RAPF, Kurt (1942), *Fundamentos de la teoría general del turismo*.
- 2) RUIZ BALLESTEROS, Esteban y SOLIS CARRION, Doris (2010). *Turismo comunitario en Ecuador*
J. M. FERRÉ y J. FERRÉ (1997). *Desarrollo y sostenibilidad social: Los estudios de mercado. Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos*. Madrid: Díaz Santos S.A.
- 3) FERNÁNDEZ NOGALES, Ángel (1997). *Investigación de Mercados: Obtención de Información*. Editorial Civitas.
- 4) Gobierno Provincial de Imbabura (2009). *Estudio: "Fortalecimiento de la cadena productiva: operaciones turísticas comunitarias en los cantones de Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Urcuquí y Pimampiro de la provincia de Imbabura"*
- 5) MIRANDA, Juan José (2005). *Gestión de proyectos: evaluación financiera económica social ambiental*, (5a. ed). Bogotá: MM editores.
- 6) Municipio Pedro Moncayo (2011). *Estudio para el desarrollo turístico de la ecoruta cultural cochasqui mojada y áreas de influencia*.
- 7) Municipio de Otavalo (2011). *Otavalo Turístico Sondeo 2010*.
- 8) Boletín del Banco Central del Ecuador (2012)
- 9) BACA URBINA, Gabriel (2000). *"Evaluación de Proyectos"*, (4ª Edición). México: Ed. Mc Graw Hill Interamericana
- 10) MUÑOZ Mario (2011), *Perfil de Factibilidad*.
- 11) SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo (2000). *"Preparación y Evaluación de Proyectos"*, (4ª Edición). Chile: Ed. Mc Graw Hill Interamericana.
- 12) ECON. MENESES ALVAREZ, Edilberto. *"Preparación y Evaluación de Proyectos"*, (tercera edición).
- 13) Gobierno Provincial de Imbabura (2011). *Estudio realizado por el, sobre un "Plan de marketing para las operadoras turísticas comunitarias de la Provincia de Imbabura"*.
- 14) Ley de Compañías del Ecuador (1999)
- 15) Ley de Cooperativas del Ecuador (2011)
- 16) ZAPATA, Pedro (2012); *Contabilidad General*
- 17) BESLEY, Scott y BRIGHAM, Eugene. *Fundamentos de Administración Financiera*, (14ª. Ed).

- 18) www.toyota.com.ec/puratraccion/.../Tryptico_TravesiaMojanda.pdf
- 19) ecuador.rotasturisticas.com/visitV.php?id=2688&op
- 20) www.plan_cantonal_cayambe.pdf
- 21) www.cuft.tec.ve/.../Loly_Alvarez-viabilidad_economica_para_posada_turistica_Cubiro.pdf
- 22) www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf
- 23) http://www.ciccp.es/biblio_digital/Urbanismo_I/congreso/pdf/010307.pdf
- 24) <http://www.runatupari.com/tours-y-trekking-otavalo-ecuador/paquetes/paquete-3-cultura-y-aventura>
- 25) www.ccv.cl/cursos/glosario.doc
- 26) <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>
- 27) <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenyaplicacion.htm>
<http://www.telefonica.net/web2/pgestevez/CF6%20El%20Coste%20Medio%20Ponderado%20del%20Capital.pdf>
- 32) http://www.aprocom.org/axis/pdf_planes/manual_parte1.pdf
- 33) <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- 34) http://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estrat%C3%A9gicos
- 35) <http://www.plan-estrategico.com/glosario-plan-estrategico-I.html>
- 36) <http://www.mercadolibre.com.ec/>